

***ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI PLATFORM
TIKTOK DENGAN INFLUENCER SEBAGAI
VARIABEL MODERASI***

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**VIOLIN
NIM. B1021191158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

***ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI PLATFORM
TIKTOK DENGAN INFLUENCER SEBAGAI
VARIABEL MODERASI***

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**VIOLIN
NIM. B1021191158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Violin
NIM : B1021191158
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : *Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 02 Juli 2025



Violin
NIM. B1021191158

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Violin
NIM : B1021191158
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi* : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :

Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 02 Juli 2025



Violin
NIM. B1021191158

LEMBAR YURIDIS

ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI
PLATFORM TIKTOK DENGAN INFLUENCER SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

Penanggung jawab Yuridis




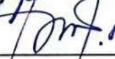


Violin

B1021191158

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	29/07-25	
Pembimbing 2	Hasanudin, S.E., M.M. NIP. 198410012023211017	30/7-25	
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	30/7-25	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	29/7-25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

31 JUL 2025

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen


Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Hasanudin, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah The Khai Weng dan Ibu Margaretha atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Untuk suami dan anak saya tercinta, Bimpi Permata Restu dan Kania Aurelia Restu atas dukungan dan doa dari kalian yang membuat penulis

semangat dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

12. Keluarga besar yang juga selalu memberikan doa dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir laporan akhir ini.
13. Rekan-rekan Keluarga Mahasiswa Ekonomi Katolik (GAMEKA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tanjungpura yang sudah mempercayai penulis untuk menjadi sekretaris umum pada periode 2021/2022.
14. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
15. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 02 Juli 2025



Violin
NIM. B1021191158

***Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying
Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai
Variabel Moderasi***

Violin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk skincare menyebabkan konsumen menghadapi banyak pilihan produk yang bervariasi dalam mengambil keputusan. Hal ini mendorong produsen skincare untuk terus berinovasi dan melakukan promosi, termasuk dengan menggandeng *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari *online customer review* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di Indonesia, dengan pengaruh dari *influencer* sebagai moderasi. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen di Indonesia yang berusia 16 tahun hingga 30 tahun dan telah membeli serta menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 165 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh moderasi *online customer review* antara *influencer* dan *impulse buying* memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa keberadaan *online customer review* menguatkan. Sedangkan *content marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Dalam hipotesis, variabel *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Impulse Buying, Online Customer Review, Content Marketing, Influencer.*

Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi

Violin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The increasing public interest in skincare products has led consumers to face a wide variety of product options, making the decision-making process more complex. This situation drives skincare producers to continuously innovate and implement various promotional strategies, including collaborating with influencers. This study aims to examine the impact of online customer reviews and content marketing on impulse buying of Glad2Glow skincare products in Indonesia, with the influence of influencers as a moderating variable. The research targets Indonesian consumers aged 16 to 30 years old who have purchased and used Glad2Glow products at least once. Data were collected through questionnaires completed by 165 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 software. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying. Additionally, the moderating effect of online customer reviews on the relationship between influencers and impulse buying is also positive and significant, suggesting that the presence of online reviews strengthens this relationship. Meanwhile, content marketing shows a negative and insignificant effect. Based on the hypotheses, the influencer variable has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: *Impulse Buying, Online Customer Review, Content Marketing, Influencer.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi

1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, produk skincare telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi remaja dan wanita muda. Peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit menyebabkan tingginya konsumsi produk skincare di Indonesia. Berdasarkan survei, sebagian besar masyarakat rutin membeli produk perawatan kulit, bahkan hingga beberapa kali dalam seminggu. Selain itu, perubahan perilaku belanja juga terlihat dari semakin populernya platform belanja online dan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk mencari dan membeli produk secara instan.

TikTok kini menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*), di mana konsumen cenderung membeli tanpa perencanaan melalui pengaruh konten kreatif, ulasan pengguna, dan promosi dari para influencer. Salah satu brand skincare yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Glad2Glow, yang dikenal dengan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran yang inovatif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer reviews dan content marketing terhadap perilaku *impulse buying* konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok, dengan influencer Tasya Farasya sebagai variabel moderasi. Studi ini penting untuk memahami bagaimana strategi promosi digital dan kehadiran influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, khususnya di kalangan pengguna TikTok di Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi dalam riset sebelumnya.

2. Permasalahan

- 1) Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok?
- 2) Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok?
- 3) Apakah *influencer* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok?
- 4) Apakah *influencer* Tasya Farasya memoderasi hubungan antara *online customer review* dan *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok?
- 5) Apakah *influencer* Tasya Farasya memoderasi hubungan antara *content marketing* dan *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di TikTok.
- 2) Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di TikTok.
- 3) Menganalisis pengaruh *influencer* Tasya Farasya terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di TikTok.
- 4) Menganalisis peran *influencer* Tasya Farasya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *impulse buying*.
- 5) Menganalisis peran *influencer* Tasya Farasya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *impulse buying*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh *online customer review*, *content marketing*, dan *influencer* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow melalui platform TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 165 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang dijadikan sampel adalah individu berusia antara 16 hingga 30 tahun yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali melalui TikTok.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan software SmartPLS 4.

Dalam pengujian instrumen, validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor yang disyaratkan lebih besar dari 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang minimal harus mencapai 0,50. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* (CR), di mana keduanya dianggap reliabel jika bernilai lebih dari 0,70. Validitas diskriminan diuji melalui *cross loading*, untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk asalnya dibanding konstruk lain.

Selanjutnya, model struktural diuji dengan melihat nilai R-square (R^2) untuk variabel dependen *impulse buying*, yang diperoleh sebesar 0,835, menunjukkan tingkat penjelasan model yang sangat kuat. Kecocokan model juga dinilai melalui nilai SRMR sebesar 0,054, yang berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang memadai.

Seluruh proses analisis ini dilakukan untuk memastikan keandalan, validitas, dan kesesuaian model dalam menguji hubungan langsung maupun efek moderasi antar variabel penelitian.

5. Hasil Penelitian

- 1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* sebesar 2,786 dan nilai p-value 0,005, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang berarti *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- 2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* sebesar 1,280 dan p-value 0,201, yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan hipotesis kedua ditolak, sehingga *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying* sebesar 2,810 dan p-value 0,005, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang berarti *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- 4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* dengan *influencer* sebagai variabel moderasi sebesar 2,195 dan p-value 0,028, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang berarti *influencer* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying*.
- 5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* dengan *influencer* sebagai variabel moderasi sebesar 2,397 dan p-value 0,017, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, namun arah hubungan negatif, yang berarti *influencer* justru melemahkan pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* dan *influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok. Semakin positif ulasan yang diterima konsumen, dan semakin kuat kepercayaan terhadap *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hal ini menandakan bahwa faktor emosional dan sosial digital memiliki peran besar dalam mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Sebaliknya, *content marketing* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten promosi bersifat informatif, namun jika tidak dibarengi dengan kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan atau tidak mampu membangkitkan kedekatan emosional, maka konten tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Selain itu, *influencer* terbukti dapat memperkuat pengaruh *online customer review*, namun justru melemahkan pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas promosi digital tidak

hanya ditentukan oleh isi konten atau ulasan, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Kepercayaan dan kedekatan terhadap *influencer* menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen secara cepat dan tanpa perencanaan, terutama dalam konteks konsumsi produk kecantikan di era digital.

2) **Saran**

Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan agar Glad2Glow lebih fokus dalam membangun dan mengelola ulasan pelanggan secara positif, karena *review* dari konsumen terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk, terutama melalui platform TikTok, agar tercipta efek kepercayaan sosial yang lebih luas. Selain itu, kerja sama strategis dengan *influencer* seperti Tasya Farasya perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Sosok *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens terbukti dapat memperkuat pengaruh pesan promosi, sekaligus menjadi penghubung antara konsumen dan merek. Namun demikian, perusahaan juga perlu berhati-hati dalam menggabungkan *content marketing* dengan promosi *influencer*. Ketidaksesuaian antara konten dan karakter *influencer* justru dapat menurunkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan, sebagaimana tercermin dari hasil moderasi yang negatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten perlu disusun secara lebih emosional, relevan, dan selaras dengan citra *influencer*, agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah secara psikologis. Ketika *review* pelanggan yang kuat dipadukan dengan strategi konten yang dikomunikasikan oleh *influencer* yang tepat, maka efek *impulse buying* konsumen akan lebih optimal dan berkelanjutan. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap performa kampanye digitalnya agar dapat menyesuaikan strategi dengan dinamika perilaku konsumen di media sosial yang sangat cepat berubah.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ISI KARYA AKHIR.....	1
1. <i>Introduction</i>	1
2. <i>Literature Review</i>	6
3. <i>Method</i>	12
4. <i>Result And Discussion</i>	13
5. <i>Conclusion</i>	23
<i>ACKNOWLEDGEMENTS</i>	25
<i>REFERENCES</i>	25
LAMPIRAN I SK Dekan	xvii
LAMPIRAN II <i>Letter Of Acceptance</i>	xxix
LAMPIRAN III Dokumentasi Informasi Artikel.....	xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasional	xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xl
LAMPIRAN VI Output Olahan Data	lvi

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1. <i>Characteristics Respondents</i>	13
Table 2. Nilai <i>Loading Factor</i>	15
Table 3. Hasil Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	18
Table 4. Reliabilitas	19
Table 5. Determinasi <i>R-square</i>	20
Table 6. <i>Model Fit</i>	20
Table 7. Pengujian Hipotesis.....	21

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Figure 1. <i>Research Framework</i>	11
Figure 2. Pengujian SEM Algorithm	21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan	xvii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel	xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi	xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xl
LAMPIRAN VII Output Olahan Data	lvi