

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*, *MOBILE SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI CHAGEE

**HALIMAH ADELIA CITRA PUTRI
1710622060**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE,
MOBILE SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER E-
SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION IN CHAGEE
MOBILE APPLICATION***

**HALIMAH ADELIA CITRA PUTRI
1710622060**

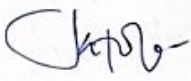


Intelligentia - Dignitas

***This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Business degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University.***

***BACHELOR OF DIGITAL BUSINESS PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY
2026***

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		17 Juli 2026
2	Diena Noviarini, S.E., M.M.S.I NIP. 197511152008122002 (Penguji 1)		17 Juli 2026
3	Stanny Dewanty Rehatta, S.SI., M.Kom NIP. 199811082024062001 (Penguji 2)		17 Juli 2026
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M. NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		17 Juli 2026
5	Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. NIP. 199409272024062001 (Pembimbing 2)		17 Juli 2026
Nama : Halimah Adelia Citra Putri No. Registrasi : 1710622060 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2026			

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Experience*, *Mobile Service Quality*, dan *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Chagee” merupakan karya asli saya dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan ilmiah dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap keaslian karya atau ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 26 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

A yellow revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 1000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. Below the stamp is the alphanumeric code 'F439FAOX058113662'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Halimah Adelia Citra Putri

1710622060

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Halimah Adelia Citra Putri
NIM : 1710622060
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : halimadelia.c@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Online Customer Experience*, *Mobile Service Quality*, dan *Customer E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Chagee

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2026
Penulis


(Halimah Adelia Citra Putri)

ABSTRAK

Halimah Adelia Citra Putri: “Pengaruh *Online Customer Experience*, *Mobile Service Quality*, dan *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Chagee”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Pembimbing: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M., dan Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom.

Perkembangan *branded mobile application* pada industri *food and beverage* (F&B) mendorong perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Namun, aplikasi Chagee masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat penggunaan ulang aplikasi, dominasi penggunaan *platform food delivery aggregator*, serta berbagai keluhan dari pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan pengalaman pengguna dan kualitas layanan aplikasi untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong niat penggunaan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* dan *Mobile Service Quality* terhadap *Customer e-Satisfaction*, serta pengaruh *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Chagee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 pengguna aplikasi Chagee yang berdomisili di DKI Jakarta menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Experience* dan *Mobile Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer e-Satisfaction*, sedangkan *Customer e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *Mobile Service Quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Customer e-Satisfaction* dibandingkan *Online Customer Experience*, sedangkan *Customer e-Satisfaction* menjadi faktor utama yang mendorong *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Chagee. Sebagai kontribusi praktis, penelitian ini menghasilkan rekomendasi pengembangan aplikasi yang diwujudkan dalam tiga rancangan *prototype*, yaitu *Prototype Personalized Homepage*, *Prototype Delivery Feature*, dan *Prototype Rewards & Membership Page* yang disusun berdasarkan hasil pengujian model penelitian, *preliminary survey*, ulasan pengguna pada Google Play Store dan App Store, *voice of respondents*, serta proses *benchmarking* terhadap aplikasi Kopi Kenangan dan Fore Coffee. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, kualitas layanan aplikasi, kepuasan pengguna, serta mendorong peningkatan *repurchase intention* pada aplikasi Chagee.

Kata Kunci: online customer experience, mobile service quality, customer e-satisfaction, repurchase intention, chagee.

ABSTRACT

Halimah Adelia Citra Putri: “The Effect of Online Customer Experience, Mobile Service Quality, and Customer e-Satisfaction on Repurchase Intention in Chagee Mobile Application”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Supervisors: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M., and Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom.

The rapid development of branded mobile applications in the food and beverage (F&B) industry has encouraged companies to establish direct relationships with consumers. However, the Chagee application still faces several challenges, including a low level of application reuse, the dominance of food delivery aggregator platforms, and various user complaints. These conditions highlight the importance of improving user experience and mobile service quality to enhance customer satisfaction and encourage repurchase intention. This study aims to examine the effect of Online Customer Experience and Mobile Service Quality on Customer e-Satisfaction, as well as the effect of Customer e-Satisfaction on Repurchase Intention among Chagee application users. This study employed a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to 220 Chagee application users residing in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta) using a purposive sampling technique and were analyzed using SmartPLS 4 based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. The results indicate that Online Customer Experience and Mobile Service Quality have a positive and significant effect on Customer e-Satisfaction, while Customer e-Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention. The findings also reveal that Mobile Service Quality is the most influential factor in shaping Customer e-Satisfaction compared to Online Customer Experience, whereas Customer e-Satisfaction is the primary factor driving users' Repurchase Intention toward the Chagee application. As a practical contribution, this study proposes application development recommendations implemented through three prototype designs, namely the Personalized Homepage Prototype, Delivery Feature Prototype, and Rewards & Membership Page Prototype. These prototypes were developed based on the results of the structural model analysis, a preliminary survey, user reviews from the Google Play Store and App Store, user feedback collected through open-ended questionnaire responses, and a benchmarking process against the Kopi Kenangan and Fore Coffee applications. The proposed recommendations are expected to enhance user experience, mobile service quality, customer satisfaction, and ultimately increase users' repurchase intention toward the Chagee application.

Keywords: online customer experience, mobile service quality, customer e-satisfaction, repurchase intention, chagee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Online Customer Experience*, *Mobile Service Quality*, dan *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Chagee” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, yang telah memberikan arahan, dukungan, serta memfasilitasi berbagai kegiatan akademik selama penulis menjalani masa perkuliahan.
4. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan perhatian, saran, serta masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan, serta bantuan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
7. Orang tua penulis, Papa dan Mama. Terima kasih atas doa, dukungan, pengorbanan, dan perjuangan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan tinggi dengan baik. Terima kasih kepada Papa yang selalu berusaha memberikan yang terbaik walau di kondisi yang tidak mudah. Kepada Mama, terima kasih atas kasih sayang, doa, dan nilai kehidupan yang ditanamkan. Meski Mama tidak dapat mendampingi perjalanan ini, kenangan akan senyum bangga Mama selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis.
8. Saudara-saudari penulis, khususnya Mba dan Aan, yang selalu memberikan doa, perhatian, serta dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat penulis, Dina dan Putri, yang telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih kepada Dina atas bantuan dalam menentukan topik penelitian, serta kepada Putri yang

selalu mendorong dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

10. Teman-teman Program Studi S1 Bisnis Digital, khususnya teman-teman kelas B dan kelas D, serta teman-teman di luar lingkungan kampus yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis yang penuh pengalaman berharga.

11. Abang-abang, kakak-kakak, dan teman-teman di Sportyskate yang telah memberikan dukungan, ajaran, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi di tengah kesibukan bekerja.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri food and beverage berbasis aplikasi.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 2026
Penulis

Halimah Adelia Citra Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Online Customer Experience</i>	19
2.1.2 <i>Mobile Service Quality</i>	22
2.1.3 <i>Customer e-Satisfaction</i>	25
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> terhadap <i>Customer e-Satisfaction</i> ...	29
2.2.2 Pengaruh <i>Mobile Service Quality</i> terhadap <i>Customer e-Satisfaction</i> ..	30

2.2.3 Pengaruh <i>Customer e-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Definisi Operasional.....	46
3.4.1 <i>Online Customer Experience</i>	46
3.4.2 <i>Mobile Service Quality</i>	48
3.4.3 <i>Customer e-Satisfaction</i>	49
3.4.4 <i>Repurchase Intention</i>	51
3.5 Variabel Penelitian.....	52
3.5.1 Variabel Eksogen	52
3.5.2 Variabel Endogen.....	53
3.6 Skala Pengukuran.....	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data	55
3.8 Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	58
3.8.2 Uji Validitas	58
3.8.3 Uji Reliabilitas	61
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
3.8.5 Uji Hipotesis	65
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Deskripsi Data.....	69
4.1.1 Karakteristik Responden	69
4.1.2 Analisis Deskriptif	73

4.2 Hasil Pengujian	83
4.2.1 Hasil <i>Pilot Testing</i>	83
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	87
4.2.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.2.4 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan.....	100
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> terhadap <i>Customer e-Satisfaction</i> . 100	
4.3.2 Pengaruh <i>Mobile Service Quality</i> terhadap <i>Customer e-Satisfaction</i> 103	
4.3.3 Pengaruh <i>Customer e-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ... 106	
4.4 <i>Output</i> Penelitian.....	110
4.4.1 <i>User Flow Prototype</i>	111
4.4.2 <i>Prototype Personalized Homepage</i>	112
4.4.3 <i>Prototype Delivery Feature</i>	117
4.4.4 <i>Prototype Rewards & Membership Page</i>	122
BAB V.....	126
PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Implikasi.....	128
5.2.1 Implikasi Teoritis	128
5.2.2 Implikasi Praktis	129
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	130
5.4 Saran.....	131
5.4.1 Saran Akademis	131
5.4.2 Saran Praktis	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dominasi Penyedia Layanan <i>Online Food Delivery</i>	2
Gambar 1.2 Preferensi Platform <i>Food Delivery</i> Indonesia pada Bulan Maret	3
Gambar 1.3 <i>Rating</i> Aplikasi Chagee di Google Play Store dan App Store	9
Gambar 1.4 Motivasi Responden Mengunduh Aplikasi Chagee	10
Gambar 1.5 Perilaku Pasca-Pengunduhan Pengguna Aplikasi Chagee	11
Gambar 1.6 Alasan Responden Berpindah ke <i>Platform</i> Lain	12
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis Kerangka Teori.....	99
Gambar 4.2 <i>User Flow</i> Antarhalaman <i>Prototype</i> Aplikasi Chagee	112
Gambar 4.3 <i>Prototype Personalized Homepage</i>	114
Gambar 4.4 <i>Prototype Delivery Feature</i>	119
Gambar 4.5 <i>Prototype Rewards & Membership Page</i>	123

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perkembangan Dimensi Mobile Service Quality	23
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional <i>Online Customer Experience</i>	47
Tabel 3.2	Definisi Operasional <i>Mobile Service Quality</i>	49
Tabel 3.3	Definisi Operasional <i>Customer e-Satisfaction</i>	50
Tabel 3.4	Definisi Operasional <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Penelitian	55
Tabel 3.6	<i>Rule of Thumb</i>	67
Tabel 4.1	Profil Responden	70
Tabel 4.2	Kriteria Interpretasi Nilai <i>Mean</i>	74
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Experience</i>	75
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Mobile Service Quality</i>	77
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer e-Satisfaction</i>	80
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	82
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Outer Loading Pilot Testing</i>	84
Tabel 4.8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Pilot Testing</i>	86
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Testing</i>	86
Tabel 4.10	Hasil <i>Outer Loading</i>	88
Tabel 4.11	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Tabel 4.12	Hasil HTMT	90
Tabel 4.13	Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	92
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Model Fit (SRMR)</i>	93
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>R-Square</i>	94
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	95
Tabel 4.18	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	96
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 1.2 Hasil Tabulasi Kuesioner.....	154
Lampiran 1.3 Persetujuan Dosen Pembimbing.....	158
Lampiran 1.4 Lembar Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	159
Lampiran 1.5 Lembar Perbaikan dan Saran.....	160
Lampiran 1.6 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	161
Lampiran 1.7 Lembar Persetujuan Pembimbing Sidang Skripsi	162
Lampiran 1.8 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi.....	163
Lampiran 1.9 Hasil Turnitin.....	164
Lampiran 1.10 Riwayat Hidup.....	165



Intelligentia - Dignitas