

**PENGARUH HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA GOFOOD  
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH MALANG  
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG  
PADA GOFOOD DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh

Nama : **Mohammad Irfan Dwi Maulana**

NIM : **201910160311208**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



1.   
2.   
3.   
4.

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG  
PADA GOFOOD DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

**Mohammad Irfan Dwi Maulana**

**201910160311208**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 19 Oktober 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

**Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mohammad Irfan Dwi Maulana

NIM : 2019101603112008

Program Studi : Manajemen

Email : dwiirfan06@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Agustus 2024

Yang membuat Pernyataan



Mohammad Irfan Dwi Maulana

## **PENGARUH HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA GOFOOD DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Mohammad Irfan Dwi Maulana, R.D Jatmiko, Sri Nastiti Andharini**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

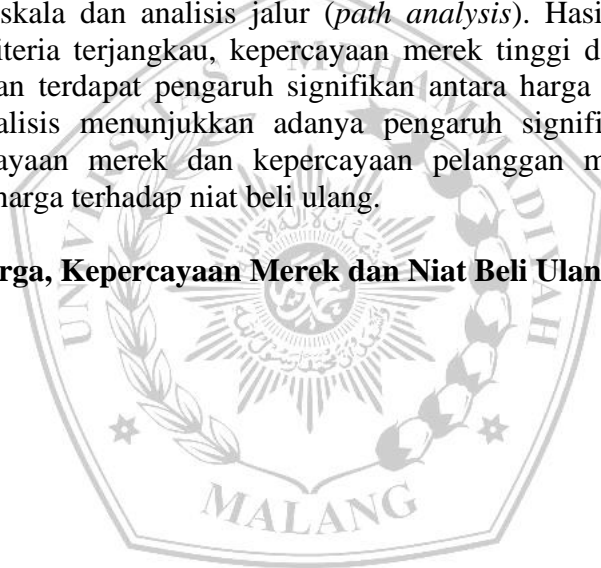
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: dwiirfan06@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan harga, kepercayaan merek dan niat beli ulang GoFood, pengaruh harga terhadap niat beli ulang, harga terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan populasi adalah konsumen GoFood di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 246 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian harga masuk dalam kriteria terjangkau, kepercayaan merek tinggi dan niat beli ulang Gofood tinggi dan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap niat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Merek dan Niat Beli Ulang**



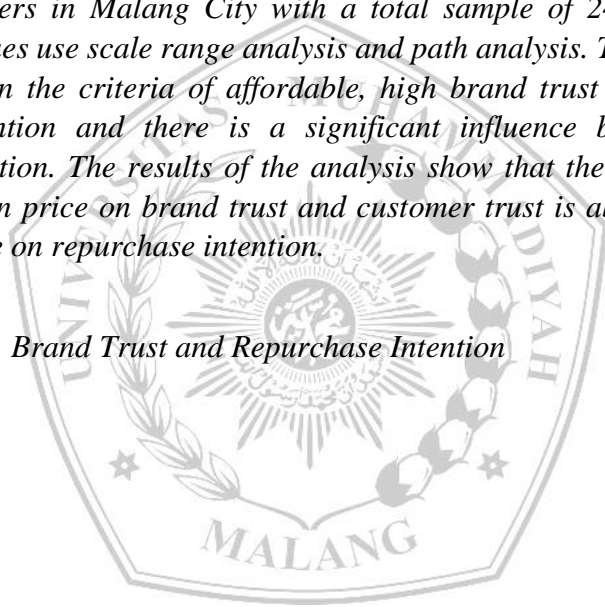
**THE INFLUENCE OF PRICE ON REPURCHASE INTENTION ON  
GOFOOD WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE**  
**Mohammad Irfan Dwi Maulana, R.D Jatmiko, Sri Nastiti Andharini**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of Malang  
Email: dwiirfan06@gmail.com

***Abstract***

*The aim of this research is to describe price, brand trust and repurchase intention of GoFood, the influence of price on repurchase intention, price on brand trust and trust as a mediating variable between the influence of price on repurchase intention. This type of research is explanatory research with the population being GoFood consumers in Malang City with a total sample of 246 samples. Data analysis techniques use scale range analysis and path analysis. The price research results fall within the criteria of affordable, high brand trust and high Gofood repurchase intention and there is a significant influence between price on repurchase intention. The results of the analysis show that there is a significant influence between price on brand trust and customer trust is able to mediate the influence of price on repurchase intention.*

*Keywords: Price, Brand Trust and Repurchase Intention*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Niat Beli Ulang.....	10
2. Harga.....	15
3. Kepercayaan Merek.....	17
C. Kerangka Pikir.....	19
D. Hipotesis.....	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
D. Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
E. Jenis dan Sumber Data.....	27
F. Teknik pengumpulan data.....	28
G. Uji Instrumen.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	30

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	40
C. Distribusi Jawaban Responden.....	42
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
E. Hasil Uji Analisis Jalur.....	53
F. Pembahasan.....	58
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Porsi dan nilai transaksi <i>GoFood</i> , <i>GrabFood</i> , dan <i>ShopeeFood</i> Tahun 2022 dan 2023 di Indonesia	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	27
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	38
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	42
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek	44
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Niat Beli Ulang Gofood	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Harga Terhadap Niat beli ulang Gofood	53
Tabel 4.14 Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli ulang Gofood	54
Tabel 4.15 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.2 Hasil Analisis Antar Jalur	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel	57



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Hasil Distribusi Jawaban Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Analisis Jalur



## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, I., Hasyim, H., & Carda, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Online Di Kota Parepare. *Equity: Journal of Economics*, 16(2), 129–138.
- Adinata, K.J. (2018), Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 8, p. 4153 – 4180
- Admajasari, A,I,P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Afriani, S., & Yanti, R. T. (2023). The Influence Of Digital Payment On Consumptive Behavior (Case Study Students of the Faculty Economics, UNIVED Bengkulu). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1), 1–11
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(1), 68–80
- Bashar, Ahmad, dan Wasiq. (2016), Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool: An Empirical Study, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. 5(3).
- Buchari, A. (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Citra,T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)“. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-12.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland
- Dewi, R.D.Y (2023) *Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang*

- (Studi Kasus Pada Konsumen Shopeefood Di Kota Bekasi). Other thesis, Unsada.
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. *EduTurisma*, 6(2).
- Dzaki, A.L (2022), Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada 109 Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management 9 (2): 125–39*.
- Ellyawati, J., & Agnes Pepethinganing Piwi, A. P. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 109-129
- Faradisa, Isti &.dkk. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café), *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.*” 2(2).
- Garvin, D. (2016). Strategi Pemasaran (Alih Bahasa Fandy Tjiptono). Yogyakarta
- Hartati, E. & Yulistia (2017), Analisis Pengguna Layanan Go-Jek Di kota Palembang, *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) Volume 8, Desember 2017 Hal. 101-106*
- Hasan, A. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104*.
- Hasyim (2018), Peranan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Meningkatkan Komitmen Konsumen berbelanja secara online di Jakarta, *Universitas Esa Unggul Jakarta*  
<https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>
- Irdha, Yusra, Rio Nanda. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi. Vol. 03, No. 03. 2019*.
- Jerry C. O dan Peter J. P. (2016). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived ease of use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase intention dengan Customer satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kurniawan. A, (2012). *Keputusan Pembelian dan Faktor Loyalitas Pelanggan Dalam Pemasaran Online*. Mustika Utama. Surakarta.

- Lael, M. S. H., & Putra, H. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Semarang Pasca Covid-19 . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8092–8101.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2007). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.
- Lupiyoadi, R (2018), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2019). Marketing Research: An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited
- Malinda, F. (2022) *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang Dengan Kegunaan Yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening Pada Ecommerce Shopee*. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta
- Masitoh, M.R (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia, *Jurnal Manajemen, Vol.1 No.8*
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2017). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Ningsih, F.F, (2021) Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang), *Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang*
- Nurkhasanah, S. (2022), Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood), *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, Vol. 1, No.2.*
- Palaguna, I. G. N., & Ekawati, N. W. (2016). Green Promotion Memedasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar). *E Jurnal Manajemen; Vol 5 No 12 (2016).*
- Panglipurningrum, Y.S (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat beli Ulang Konsumen Yang Di Mediasi Oleh *Brand Image* Dan *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen)
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, & Ali M. M. (2022). Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang sayuran melalui platform e-commerce di JABODETABEK. *J. Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 8 (1): 314 – 326.*
- Pratama, C.S (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja, *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.4 No.1*
- Ramadhan, M. R. , & Arifiansyah , R. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(11), 1667–1682.*
- Rasyid, H (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017*
- Sangadji, Mamang, E dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi

- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127 – 146
- Sari, R.K (2017), Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang *Online* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood), *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, Vol. 1, No.2
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America : Wile
- Solimun, A.N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, L. I., dan Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2)
- Susanti, D. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membelu Produk Tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru, *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 3, No. 5, 2017
- Tajudinnur, M., (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Sebatik*, 26(2), pp. 673–687
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention : *An Empirical Study in Indonesia*. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting*, 114.
- Tjiptono. F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tsaniya, R. (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt, *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Volume 5, Issue 1, 2022*
- Yanti, S.D (2023), Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 2023, 47-61
- Yolandari, N. M. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan . *E-Jurnal Manajemen* , Vol. 7, No. 10, Hal. 5343 - 5378.
- Yunisya, N. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Universitas Telkom*



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 6/9/2024

Kode : 2446199425  
Nama : Mohammad Irfan Dwi Mauatan  
NIM : 201910160311208  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : LULUS  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

Dipindai dengan  
CamScanner

