

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *OHMYDESSERT* TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen**



**Disusun oleh :**

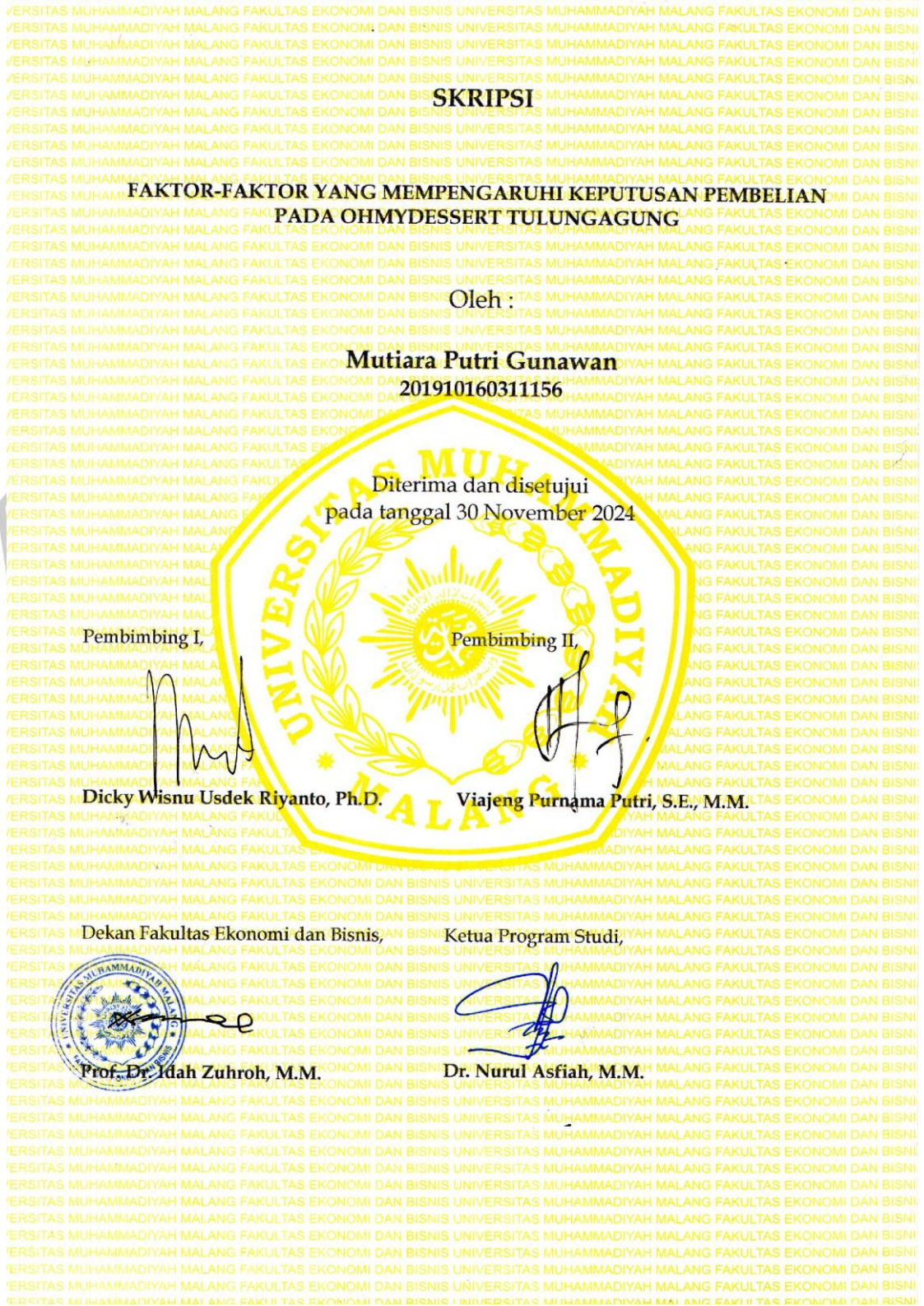
**Mutiara Putri Gunawan**

**201910160311156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**



# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OHMYDESSERT TULUNGAGUNG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Mutiara Putri Gunawan**

NIM : **201910160311156**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Pembimbing II : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



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

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mutiara Putri Gunawan

NIM : 201910160311156

Program Studi : Manajemen

Surel : [mutiaraputri@gmail.com](mailto:mutiaraputri@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 (*plagiarisme*) dan hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebut 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, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAL TEMPEL', and the serial number 'BE4B6AMX157708788'.

Mutiara Putri Gunawan

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA OHMYDESSERT TULUNGAGUNG**

**Mutiara Putri Gunawan<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Ur, Ph.D.<sup>2</sup>, Viajeng Purnama  
Putri, S.E, M.M.<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: [mutiaraputri@gmail.com](mailto:mutiaraputri@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terkait produk, media sosial, harga, e-wom dan keputusan pembelian pada ohmydessert tulungagung, mengetahui pengaruh produk, media sosial, harga dan e-wom terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui manakah diantara produk, media sosial, harga dan e-wom yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ohmydessert tulungagung dengan jumlah responden sebanyak 133 menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan menggunakan analisis faktor dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk, media sosial, harga dan e-wom dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan faktor e-wom memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibanding faktor lainnya.

**Kata Kunci** – *produk, media sosial, harga, e-wom, keputusan pembelian*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA OHMYDESSERT TULUNGAGUNG**

**Mutiara Putri Gunawan<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Ur,Ph.D.<sup>2</sup>, Viajeng Purnama  
Putri,S.E,M.M.<sup>3</sup>**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business*

*University of Muhammadiyah Malang*

E-mail: [mutiaraputri@gmail.com](mailto:mutiaraputri@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to determine the respondents' responses regarding products, social media, prices, e-wom and purchasing decisions at ohmydessert tulungagung, to determine the influence of products, social media, prices and e-wom on purchasing decisions and to determine which of the products, social media, prices and e-wom has the most dominant influence on purchasing decisions. The population in this study were consumers of ohmydessert tulungagung with a total of 133 respondents using purposive sampling techniques. The method used was factor analysis with SPSS 22. The results of this study indicate that product factors, social media, prices and e-wom can influence consumer purchasing decisions and e-wom factors have a dominant influence on purchasing decisions compared to other factors.*

***Keywords*** - product, social media, price, e-wom, purchasing decisions

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada ohmydessert tulungagung*” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dicky Wisnu Usdek Riyanto., Phd selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda Andik Gunawan dan Ibunda Fera Yuliana Sakti orang hebat yang selalu menjadi penyemangat sandaran terkuat dalam mengerjakan skripsi, memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang dalam kehidupan penulis, berkat doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis mampu berada dititik ini.
8. Terimakasih kepada saudara kandung Irtiza dan Nisa atas segala doa, usaha, motivasi dan support yang telah diberikan kepada penulis.
9. Terimakasih kepada diri saya sendiri Mutiara sudah bertahan sejauh ini, berusaha selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi, tidak menyerah apapun rintangan dan mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada.
10. Terimakasih kepada Westin, Faiz, Mas Yhayang telah menjadi sosok dari perjalanan mengerjakan skripsi, menemani dalam keadaan suka maupun duka, selalu mampu mendengarkan keluh kesah , berkontribusi dalam penulisan skripsi baik tenaga, waktu, kasih sayang, dan materi.
11. Terimakasih kepada Subhan, Tiana, Adila, Bibi, Femi, Jesput, dan Acek sahabat sekaligus saudara penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dan selalu ada dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah mendengarkan segala segala cerita, tawa, tangis penulis selama dikota rantau ini.
12. Terimakasih kepada teman dekat dan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah mendoakan dan memberikan dorongan.

Malang, November 2024

Mutiara Putri Gunawan



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II Kajian Pustaka</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
D. Definisi Operasional Variabel .....	39
E. Data Dan Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
G. Uji Instrumen .....	41
H. Teknik Analisis Data .....	43

I. Uji Hipotesis.....	54
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
B. Hasil Uji Instrument.....	56
C. Teknik Analisis Data.....	58
D. Hasil Uji Hipotesis.....	70
E. Pembahasan.....	71
<b>BAB V Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	80
Lampiran .....	85



## Daftar Gambar

Gambar 1.1. Data Penjualan Periode 2019-2023 .....	4
Gambar 2.1. Teori Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2. Skema TAM (1989) .....	12
Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian .....	14
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual .....	33



## Daftar Tabel

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2. Rentang Skala .....	44
Tabel 4.1. Usia Responden.....	56
Tabel 4.2. Pendidikan Terakhir Responden .....	56
Tabel 4.3. Profesi Karyawan.....	57
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Rentang Skala variabel Produk .....	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Rentang Skala variabel Media Sosial .....	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Rentang Skala variabel Harga .....	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Rentang Skala variabel E-Wom .....	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Rentang Skala variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4.11. Hasil Uji KMO dan Barlett .....	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Anti-Image Correlation .....	66
Tabel 4.13. Hasil Uji Total Variance Explained .....	67
Tabel 4.14. Hasil Uji Communalities.....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Component Matrix.....	69
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas model Faktor .....	71
Tabel 4.17. Kesimpulan Hasil.....	71

## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden .....	87
Lampiran 3. Hasil Pengujian .....	106



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen “Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2012). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Amri A, Junaidi. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. Bogor: IPB Press
- Anwar, Sanusi. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad Tanzeh. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan” Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assael, H. (1995). Consumer Behaviour and Marketing Action. Boston : Kent Publishing
- Bermans & Evans, (1995), “Retail Management (Strategic Approach)”, edisi keenam, Prentice hall Inc.
- Bob Foster. (2008). “Manajemen Ritel”. Alfabeta, Bandung.
- Clay, M.M. (2008). Change Over Time in Children;s Literacy Development. Portsmouth: Heinemann.

- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*.
- Cohen, Louis, et al. (2007). *Sixth Edition: Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Dasmadi, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.749>.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
- Geraldine Michel, R. W. (2021). *The Art Of Successful Brand Collaborations*. Taylor & Francis.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara

- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran* terjm. Bob Sabran Jilid I edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(January 2021), 102845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>.
- Maharani, A. S. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- McCarthy, Breda. (2016). *Consumer Behaviour and PR*, First Edition, ISBN: 978-87-403-1232-4
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). *The Impact Of Consumer Interaction On Social Media On Brand Awareness and Purchase Intention*



- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The Effect Of The Atmosphere Store, Brand Identity, And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables (Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). Process of decisions making surchase online on instagram mocial media. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 165–171. <https://www.neliti.com/publications/329584/>
- Riduwan., Engkos. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Salim dan Syahrums, (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar. (2015). *Consumer Behaviour*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* :

- Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setyaningsih, S. (2020). Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sulistiyawati. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2021), 1173–1183.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021) Pengaruh Media Sosial terhadap Niat beli dan Niat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting* 4(2), 712-730.
- Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7]
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.

# SERTIFIKAT PLAGIASI



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

Tanggal : 22/11/2024

Kode : 2524831707  
Nama : Mutiara Putri Gunawan  
NIM : 201910160311156  
Prodi : Manajemen  
Judul : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OHMYDESSERT TULUNGAGUNG  
Presentase Plagiasi : 21%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



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

