Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BIMEWAHQI NAJMI
NIM. B1021221108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

BIMEWAHQI NAJMI
NIM. B1021221108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Bimewahqi Najmi
NIM	: B1021221108
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender*

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, 27 Mei 2026



Bimewahqi Najmi

NIM. B1021221108

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Bimewahqi Najmi
Nim	: B1021221108
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 14 April 2026

Judul Karya Akhir* :

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

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, 8 Juni 2026



Bimewahqi Najmi
NIM. B1021221108

LEMBAR YURIDIS

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

Penanggung jawab Yuridis

Bimewahqi Najmi
B1021221108

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 14 April 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si 196810211994032003	10/06/2026	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M 198506182019032011	11/06/2026	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si 197509212000032005	10/06/2026	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc 198502072006042001	12/06/2026	

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

Pontianak, 18 JUN 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

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

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender* ",** ini dengan baik.

Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Dr. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Dr. Titk Rosnani, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing akademik dan pembimbing pertama riset yang telah memberikan bimbingan dan sabar dalam memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing kedua di Riset Puplikasi yang telah memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., MSi. selaku dosen penguji di Riset Puplikasi yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., MSc. selaku dosen penguji di Riset Puplikasi yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
11. Kepada seluruh staf Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan memberikan kelancaran dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga penyusunan karya ini.
12. Kepada Bapak dan Mamak, kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, yang selalu hadir di balik setiap langkah yang diambil penulis serta tidak pernah lelah mengingatkan bahwa penulis selalu memiliki tempat untuk pulang di saat letih sebelum kembali bangkit dan melanjutkan perjalanan. Kepada Bapak yang senantiasa mengusahakan segala kebutuhan dan keinginan penulis dan kepada Mamak yang selalu menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk bercerita serta menjadi penenang di setiap rasa takut dan keraguan yang hadir.

13. Kepada kakak – kakak dan Abang penulis tersayang yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik, membantu penulis dari awal perjalanan hingga saat ini, atau bahkan diperjalanan yang mendatang. sehingga penulis dapat menjadi contoh yang baik.
14. Kepada keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, semangat, serta bantuan tulus yang senantiasa mengalir dan tidak pernah terputus selama penulis menempuh perjalanan perkuliahan hingga mencapai tahap akhir ini.
15. Kepada demisioner Kaderisasi periode 2025/2026 yang sudah penulis anggap seperti saudara, yang selalu setia berada di sisi penulis dalam setiap proses yang dilalui selama berproses di Organisasi untuk bersama mencari pengalaman, serta tidak pernah ragu untuk hadir dan membantu dalam berbagai keadaan dengan tulus tanpa pamrih.
16. Terkhusus kepada teman dekat penulis diperkuliahan, Syarif Riezieq Fadlurrahman, Augusta Genta Buwana dan Afdal Rafif Darmawan terimakasih karena telah menjadi teman cerita dan selalu bersedia membantu penulis serta selalu menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan senantiasa menemani penulis ketika sedang merasa sendiri.
17. Kepada sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan, yaitu Doflin Sen, Angwen Constantine, Ririn Nur Riastifa, Carisa Dwi Ananta, Dila Novita Sari, Elvina Almaira, Lokahita Regina Pramesti dan Juliyanti, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis serta senantiasa hadir sebagai tempat berbagi dalam menghadapi berbagai situasi dan kondisi yang tidak selalu mudah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta segala usaha yang telah diberikan kepada penulis.
18. Kepada teman-teman tiga inti dan Kepala Bidang HIMAJEN 2024/2025 serta seluruh keluarga HIMAJEN yang telah menjadi wadah pembelajaran bagi penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengalaman, khususnya dalam berorganisasi.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian riset dan publikasi ini. Setiap bantuan kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.
20. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sangat mendalam kepada diri sendiri, **Bimewahqi Najmi**. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, untuk setiap usaha yang telah dilakukan, untuk setiap lelah, pikiran, dan beban yang pernah dialami selama ini. Untuk setiap keraguan yang sering terlintas dipikiran, dan hampir membuat langkah tersesat. Terimakasih untuk tetap bertahan. Terimakasih karena bisa membuktikan bahwa seorang **Bimewahqi Najmi**, bisa menjadi pribadi yang berguna bagi orang disekitarnya. Semoga, langkah ini bisa menjadi bukti, bahwa kamu bisa lebih baik untuk kedepannya.

Pontianak, 25 Mei 2026



Bimewahqi Najmi
NIM. B1021221108

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

Bimewahqi Najmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Industri *e-commerce* Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan persaingan yang semakin ketat antar *platform*. Namun, Shopee menghadapi tantangan serius akibat penurunan *traffic* dan *user engagement* meskipun tetap mendominasi pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *purchase intention*, dengan *user engagement* sebagai variabel mediasi dan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* terhadap responden pengguna *Shopee Games* di Indonesia. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan metode (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement*, namun berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. *User engagement* terbukti berdampak positif sangat kuat pada *purchase intention*, sedangkan *gender* tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Meskipun demikian, *user engagement* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam keseluruhan hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *user engagement* memegang peran krusial sebagai pendorong utama niat beli konsumen. Implikasi strategis bagi Shopee Indonesia adalah perlunya meningkatkan upaya penciptaan *engagement* yang bermakna, mengintegrasikan elemen gamifikasi dengan aktivitas transaksional, serta mengelola strategi gamifikasi secara lebih efektif untuk memaksimalkan dampak pada purchase intention konsumen.

Kata Kunci: *Gamification, User Engagement, Purchase Intention, Gender*

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

Bimewahqi Najmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The Indonesian e-commerce industry continues to experience significant growth, accompanied by increasingly intense competition among platforms. However, Shopee faces serious challenges due to declining traffic and user engagement despite maintaining its market dominance. This study aims to analyze the effect of gamification on purchase intention, with user engagement serving as a mediating variable and gender as a moderating variable. The study employed a quantitative approach through an online survey targeting Shopee Games users in Indonesia. Data were analyzed using SmartPLS version 4.0 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that gamification has a positive and significant effect on user engagement, but a significant negative effect on purchase intention. User engagement was found to have a very strong positive impact on purchase intention, while gender was not proven to moderate these relationships. Nevertheless, user engagement significantly mediates the overall relationship. These findings highlight the crucial role of user engagement as the primary driver of consumers' purchase intention. The strategic implications for Shopee Indonesia include the need to enhance meaningful engagement creation, integrate gamification elements with transactional activities, and manage gamification strategies more effectively to maximize their impact on consumers' purchase intention.

Keywords: Gamification, User Engagement, Purchase Intention, Gender

RINGKASAN KARYA AKHIR

Gamification and Purchase Intention on E-commerce Platforms: The Mediating Role of User Engagement and Moderating Role of Gender

1. Latar Belakang

Industri *e-commerce* Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan total nilai transaksi pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp450 triliun, menjadikan Indonesia salah satu pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Shopee tetap mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan mencapai 147,7 juta pada Maret 2025, jauh melampaui pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Namun demikian, data juga menunjukkan tren penurunan trafik dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya tantangan berupa *fluktuasi engagement* dan potensi penurunan minat beli pengguna.

Sebagai respons atas tantangan tersebut, berbagai *platform e-commerce*, termasuk Shopee, mengimplementasikan strategi gamifikasi melalui fitur seperti Shopee Tanam, Shopee *Lucky Draw*, sistem poin, misi harian, dan *leaderboard*. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) sekaligus mendorong niat pembelian (*purchase intention*). Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan efektivitas gamifikasi dalam meningkatkan *engagement*, pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* masih diperdebatkan. Selain itu, faktor demografis seperti *gender* juga ditengarai dapat memengaruhi cara pengguna merespons elemen gamifikasi, namun studi empiris mengenai peran moderasi *gender* dalam konteks Shopee di Indonesia masih sangat terbatas.

2. Tujuan Penelitian

a. Menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap user engagement pengguna Shopee.
b. Menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap purchase intention pengguna Shopee.
c. Menganalisis pengaruh user engagement terhadap purchase intention pengguna Shopee.
d. Menguji peran mediasi user engagement dalam hubungan antara gamifikasi dan purchase intention.
e. Menguji peran moderasi gender pada hubungan antara gamifikasi terhadap user engagement, gamifikasi terhadap purchase intention, serta user engagement terhadap puchase intention.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang menggunakan skala Likert 1–5 dan

disebarkan kepada pengguna *Shopee Games* di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah memainkan game di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, melebihi batas minimum yang direkomendasikan berdasarkan kaidah PLS-SEM.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui indikator *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan *outer loadings* > 0,7, sedangkan reliabilitas dinilai berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria t-statistik > 1,65 dan nilai $p < 0,05$. Adapun pengujian efek moderasi gender dilakukan menggunakan metode *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam kerangka PLS-SEM.

4. Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *good measuremen*t model, dengan nilai *loading factor*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* yang memadai. Profil responden didominasi oleh perempuan (52%), kelompok usia 17–25 tahun (79,5%), berdomisili di Kalimantan (60,5%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (72,5%).

Pengujian hipotesis menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, gamifikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement* ($\beta = 0,555$; $p < 0,001$), yang berarti penerapan elemen gamifikasi secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara emosional, kognitif, dan perilaku (H2 diterima). Kedua, secara mengejutkan, gamifikasi menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,371$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa aktivitas bermain cenderung mengalihkan fokus pengguna dari tujuan transaksi ketika tidak diintegrasikan dengan proses belanja (H1 diterima dengan arah berlawanan). Ketiga, *user engagement* berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap *purchase intention* ($\beta = 1,022$; $p < 0,001$), menjadikannya determinan utama dalam mendorong niat beli (H3 diterima). Keempat, *user engagement* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan gamifikasi terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,568$; $p < 0,001$), artinya gamifikasi hanya efektif mendorong niat beli apabila terlebih dahulu mampu menciptakan keterlibatan pengguna yang bermakna (H4 diterima). Nilai *R-square* untuk *user engagement* sebesar 30,8% dan untuk *purchase intention* sebesar 76,2%, menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat.

Hasil Multi-*Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara gamifikasi terhadap *user engagement*, gamifikasi terhadap *purchase intention*, maupun *user engagement* terhadap *purchase intention*. Pola koefisien jalur antara kelompok laki-laki dan perempuan relatif serupa, sehingga hipotesis H5a, H5b, dan H5c seluruhnya tidak terbukti.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap dinamika kompleks antara gamifikasi dan niat

pembelian pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Gamifikasi berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan melalui elemen-elemen seperti sistem poin, *reward*, misi harian, dan *leaderboard* yang memenuhi kebutuhan psikologis akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Namun, gamifikasi tidak secara langsung mendorong niat pembelian bahkan menunjukkan pengaruh negatif ketika tidak diintegrasikan dengan proses transaksional. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung terfokus pada aktivitas bermain tanpa mengonversinya menjadi niat belanja apabila desain gamifikasi tidak dirancang secara strategis.

User engagement terbukti menjadi mekanisme kunci yang menjembatani gamifikasi dengan *purchase intention*. Keterlibatan pengguna yang tinggi mampu mengubah pengalaman gamifikasi menjadi intensi transaksional yang kuat. Sementara itu, penelitian tidak menemukan perbedaan respons yang signifikan berdasarkan *gender*, sehingga efektivitas gamifikasi lebih ditentukan oleh kualitas desain pengalaman pengguna daripada karakteristik demografis. Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori *Self-Determination* dan *Uses and Gratification* dalam konteks perilaku konsumen *digital*.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, *platform e-commerce* disarankan untuk merancang ulang sistem gamifikasi dengan pendekatan terintegrasi yang menghubungkan aktivitas permainan dengan perjalanan belanja (*customer journey*) pengguna. Implementasi yang direkomendasikan mencakup *reward* yang dapat ditukarkan melalui transaksi pembelian, misi yang mengarahkan eksplorasi produk, serta notifikasi yang mengonversi poin menjadi manfaat ekonomis nyata. Personalisasi fitur berdasarkan perilaku dan preferensi individual juga penting untuk meningkatkan relevansi gamifikasi. Selain itu, *platform* perlu mengembangkan fitur *social engagement* seperti *group challenges* atau *community missions* untuk memperkuat keterlibatan pengguna secara kolektif.

Untuk penelitian mendatang, disarankan adanya studi komparatif multi-*platform* untuk menguji generalisasi temuan di berbagai konteks *e-commerce* Indonesia maupun lintas negara. Desain penelitian *longitudinal* dapat mengungkap dinamika temporal terkait kapan gamifikasi beralih dari fungsi motivasi menjadi distraksi. Eksplorasi variabel moderator alternatif seperti generasi, literasi *digital*, tipe kepribadian, atau kategori produk juga berpotensi memberikan wawasan yang lebih mendalam. Penelitian *mixed-method* direkomendasikan untuk mengeksplorasi mekanisme psikologis yang menjelaskan transformasi pengalaman gamifikasi menjadi *purchase intention*, serta investigasi terhadap potensi dampak negatif seperti adiksi digital atau *decision fatigue*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 1
Abstract 1
Pendahuluan 1
Metode Penelitian 5
Hasil dan Pembahasan 6
Kesimpulan 12
Daftar Pustaka 12
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden.....6
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....7
Tabel 3. Discriminant validity melalui Nilai (*Fornell-Larcker*).....8
Tabel 4. Evaluasi *R-square* 9
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis.....9
Tabel 6. Multi-*Group Analysis* (MGA).....10
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (MGA).....10

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *Graphical Output PLS-SEM Algorithm* 8

Gambar 2. *Graphical Output PLS-SEM*..... xlv

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxv
LAMPIRAN V Kuesioner..... xxx
LAMPIRAN VI Data xxxiv
LAMPIRAN VII *Output* Hasil Olahan Data xlii