

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SERUM WAJAH SOMETHINC**

**(Survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter
@ohmybeautybank)**

***THE EFFECT ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
COUNTRY OF ORIGIN OF PURCHASE DECISION LOCAL
SKINCARE PRODUCT SOMETHINC FACE SERUM***

***(Survey on consumer Somethinc in twitter account followers of
@ohmybeautybank)***

Oleh

Widya Ayu Wardani

2019410026

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SERUM WAJAH SOMETHINC**

**(Survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter
@ohmybeautybank)**

***THE EFFECT ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
COUNTRY OF ORIGIN OF PURCHASE DECISION LOCAL
SKINCARE PRODUCT SOMETHINC FACE SERUM***


**(Survey on consumer Somethinc in twitter account followers of
@ohmybeautybank)**

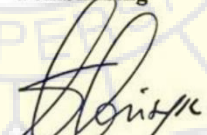
Oleh
Widya Ayu Wardani
2019410026


SKRIPSI


**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada**


**Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 19 Mei 2023
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 19 Mei 2023**

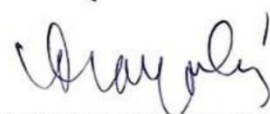

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Pembimbing


Drs. Fauzi Baisvir, M.M.
Penguji I


Ellena Nurfazria Mandavani, S.E., M.M.
Penguji II


Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeni Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SERUM WAJAH SOMETHINC**

**(Survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter
@ohmybeautybank)**

***THE EFFECT ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
COUNTRY OF ORIGIN OF PURCHASE DECISION LOCAL
SKINCARE PRODUCT SOMETHINC FACE SERUM***

***(Survey on consumer Somethinc in twitter account followers of
@ohmybeautybank)***

Oleh

Widya Ayu Wardani
2019410026

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 19 Mei 2023



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widya Ayu Wardani

NIM : 2019410026

Jurusan/ Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Cpuntry Of Origin* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare Lokal Serum Wajah Somethinc*** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E.,M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 19 Mei 2023



Widya Ayu Wardani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden pengikut akun twitter @ohmybeautybank yang menggunakan serum wajah Somethinc minimal 2 (dua) kali dalam dua (dua) bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Besarnya 0,368 yang berarti bahwa sebesar 36,8% variabel *electronic word of mouth* dan *country of origin* dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh *purchase decision*, sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,243 yang berarti bahwa sebesar 24,3%, dan *country of origin* memiliki pengaruh sebesar 0,289 yang berarti bahwa sebesar 28,9%.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Country Of Origin, Purchase Decision.*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence electronic word of mouth and country of origin have on purchase decisions for local skincare products, Somethinc facial serum, survey on consumer Somethinc in twitter account followers of @ohmybeautybank. The data collection method used was by giving questionnaires to 100 respondents following the Twitter account @ohmybeautybank who used Somethinc facial serum at least 2 (two) times in the last two (two) months. The sampling technique uses non-probability sampling and the analytical tool technique uses Multiple Linear Regression. This study was carried out with analytical tests processed using SPSS version 26. The results of this study indicate that electronic word of mouth and country of origin have a positive and significant effect on purchase decisions. The magnitude of 0.368 means that 36,8% of the electronic word of mouth and country of origin variables can be explained, influenced by the purchase decision, while the remaining 59.6% is influenced by other variables outside the model. Partially, electronic word of mouth has an effect of 0.243, which means that it is 24,3%, and country of origin has an effect of 0.289, which means that it is 28,9%.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Country Of Origin, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Country Of Origin* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Lokal Serum Wajah *Somethinc* (Survei pada konsumen *Somethinc* di pengikut akun twitter @ohmybeautybank)”**.

Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Program Jenjang Pendidikan Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan Skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

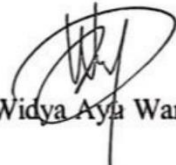
Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'anya selama penyusunan Skripsi.
2. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM.. selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan karena telah meluangkan banyak waktu, tenaga, serta pikirannya dan juga banyak sekali memberi masukan dan saran yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana, Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Teman-teman tersayang penulis seperti Febriyani, Adila, Grup Jidor, Grup Ciwi dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta do'a selama penyusunan Skripsi ini.
6. Treasure yang merupakan grup *idol* asal Korea Selatan yang telah menghibur melalui karyanya, yakni lagu serta kontennya sehingga memberi semangat kepada penulis dan selalu menemani selama penyusunan Skripsi.
7. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang telah melahirkan Rayyanza Cipung yang senantiasa telah menghibur penulis selama penyusunan Skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian yang penulis tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi kesempurnaan Skripsi ini.

Jakarta, 19 Mei 2023


Widya Aya Wardani

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah.	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Batasan Masalah	14
1.2.3 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
2.1.3 <i>Country Of Origin</i>	35
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	42
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	51
2.3 Kerangka Pemikiran	65
2.4 Hipotesis Penelitian	67
2.4.1 Paradigma Penelitian.....	68
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Metode yang digunakan.....	69

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	70
3.3	Operasional Variabel	70
3.4	Sumber Data dan Cara Penentuan Data	76
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	76
3.4.2	Cara Penentuan Data	76
3.5	Teknik Pengumpulan Data	80
3.6	Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	83
3.6.1	Uji Keabsahan Data.....	83
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	84
3.6.3	Alat Analisis	87
3.6.4	Uji Hipotesis	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
4.1.1	Sejarah Singkat Somethinc	93
4.1.2	Varian Serum Wajah Somethinc.....	94
4.2	Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	96
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	98
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	99
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	100
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan	101
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Serum Wajah Somethinc.....	102
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	103
4.3.1	Variabel <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT) pada pengikut akun twitter @ohmybeautybank yang menggunakan serum wajah Somethinc	103
4.4	Uji Keabsahan Data	138
4.4.1	Uji Validitas	139
4.4.2	Uji Reliabilitas	141
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	141
4.5.1	Uji Normalitas.....	142
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	143

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	145
4.5.4 Uji Autokorelasi	146
4.6 Alat Analisis	147
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	147
4.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	149
4.6.3 Koefisien Korelasi Ganda (R)	151
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)	152
4.7 Uji Hipotesis	155
4.7.1 Uji Statistik F	155
4.7.2 Uji Statistik T	156
4.8 PEMBAHASAN	159
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	160
4.8.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	161
4.8.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	162
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	171

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 12 Merk Serum Wajah Terbaik 2021 untuk Semua Jenis Kulit.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	52
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	72
Tabel 3.2 Skala Likert.....	81
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	87
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi (R^2).....	91
Tabel 4.1 Data yang Diperoleh.....	96
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	98
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden.....	98
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	99
Tabel 4.5 Berdasarkan Status Pekerjaan.....	100
Tabel 4.6 Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan.....	101
Tabel 4.7 Berdasarkan Tempat Membeli Serum Wajah Somethinc.....	102
Tabel 4.8 Saya melihat di internet dan media sosial, terdapat ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai pengalamannya menggunakan serum wajah Somethinc.....	103
Tabel 4.9 Saya sering mengakses internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang serum wajah Somethinc.....	104
Tabel 4.10 Saya sering berinteraksi di internet dan media sosial dengan sesama pengguna skincare serum wajah Somethinc.....	105
Tabel 4.11 Saya melihat di internet dan media sosial, terdapat komentar positif (baik) mengenai serum wajah Somethinc yang ditulis oleh para konsumen.....	106
Tabel 4.12 Saya melihat di internet dan media sosial, terdapat rekomendasi	

agar MENGGUNAKAN serum wajah Somethinc yang ditulis oleh para konsumen.....	107
Tabel 4.13 Saya melihat di internet dan media sosial, terdapat komentar negatif (buruk) mengenai serum wajah Somethinc yang ditulis oleh para konsumen.....	108
Tabel 4.14 Terdapat informasi mengenai variasi produk serum wajah Somethinc di internet dan media sosial.....	109
Tabel 4.15 Terdapat informasi mengenai kualitas produk serum wajah Somethinc di internet dan media sosial.....	110
Tabel 4.16 Terdapat informasi mengenai harga produk serum wajah Somethinc di internet dan media sosial.....	111
Tabel 4.17 Indonesia merupakan negara yang inovatif dalam membuat <i>skincare</i>	112
Tabel 4.18 Indonesia merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi dalam memproduksi <i>skincare</i>	113
Tabel 4.19 Indonesia merupakan negara yang memproduksi produk <i>skincare</i> yang berkualitas baik.....	114
Tabel 4.20 Indonesia merupakan negara asal produk serum wajah Somethinc yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.....	115
Tabel 4.21 Indonesia merupakan negara asal produk serum wajah Somethinc dan memiliki reputasi <i>skincare</i> yang baik.....	116
Tabel 4.22 Indonesia merupakan negara asal produk serum wajah Somethinc yang memiliki bahan baku <i>skincare</i> yang baik.....	117
Tabel 4.23 Indonesia merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi.....	118
Tabel 4.24 Saya menyukai produk <i>skincare</i> yang diproduksi di Indonesia.....	119
Tabel 4.25 Saya memiliki minat untuk menggunakan produk <i>skincare</i> dari Indonesia.....	120
Tabel 4.26 Saya membeli produk serum wajah Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	121

Tabel 4.27 Kualitas produk serum wajah Somethinc sangat baik dibandingkan dengan yang lain.....	122
Tabel 4.28 Serum wajah Somethinc memiliki banyak varian sehingga membuat saya tertarik melakukan pembelian.....	123
Tabel 4.29 Saya membeli produk serum wajah Somethinc karena termasuk sebagai produk ternama.....	124
Tabel 4.30 Saya membeli produk serum wajah Somethinc karena popularitasnya sebagai produk serum.....	125
Tabel 4.31 Saya membeli produk serum Somethinc karena pencarian informasi produknya jelas.....	126
Tabel 4.32 Saya membeli produk serum wajah Somethinc berdasarkan harga dan banyaknya penjual.....	127
Tabel 4.33 Saya membeli produk serum wajah Somethinc berdasarkan ketersediaan produk yang dimiliki penjual.....	128
Tabel 4.34 Saya membeli produk serum wajah Somethinc berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan barang.....	129
Tabel 4.35 Saya melakukan pembelian serum wajah Somethinc berdasarkan tingkat kenyamanan setiap diperlukan.....	130
Tabel 4.36 Saya melakukan pembelian serum wajah Somethinc pada saat memiliki kebutuhan tertentu.....	131
Tabel 4.37 Saya melakukan pembelian serum wajah Somethinc karena sebelumnya teman atau keluarga merasa puas.....	132
Tabel 4.38 Banyaknya varian produk serum wajah Somethinc yang ditawarkan akan menentukan jumlah pembelian saya.....	133
Tabel 4.39 Tingkat ketersediaan produk yang ditawarkan penjual dapat menentukan jumlah pembelian saya.....	134
Tabel 4.40 Tingkat jenis kebutuhan dapat menentukan jumlah pembelian saya..	135
Tabel 4.41 Saya membeli produk serum wajah Somethinc karena kemudahan	

metode pembayaran dalam melakukan pembelian.....	136
Tabel 4.42 Saya memilih menggunakan teknologi metode pembayaran seperti <i>e-wallet</i> atau <i>transfer</i> via bank (<i>m-banking</i>) atau CoD (<i>Cash On Delivery</i>) dalam membeli produk serum wajah Somethinc.....	137
Tabel 4.43 Saya merasa tidak ragu saat membeli produk serum wajah Somethinc karena keamanan transaksi metode pembayaran.....	138
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas.....	139
Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas.....	141
Tabel 4.46 Uji Normalitas.....	143
Tabel 4.47 Hasil Uji Multikolinieritas.....	144
Tabel 4.48 Hasil Uji Autokorelasi.....	146
Tabel 4.49 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	148
Tabel 4.50 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	149
Tabel 4.51 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	150
Tabel 4.52 Hasil Uji Korelasi.....	151
Tabel 4.53 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	152
Tabel 4.54 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	153
Tabel 4.55 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Country Of Origin (X2)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	154
Tabel 4.56 Hasil Uji F.....	155
Tabel 4.57 Hasil Uji T Parsial <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	157
Tabel 4.58 Hasil Uji T Parsial <i>Country Of Origin</i> (X2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	158
Tabel 4.59 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	159

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data E-Commerce Indonesia (Januari – Desember 2021).....	3
Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	4
Gambar 1.3 Logo Brand Somethinc.....	5
Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021 di Shopee.....	7
Gambar 1.5 Tiga Besar Produk Skincare Lokal Paling Laku.....	8
Gambar 1.6 E-WOM Serum Wajah Somethinc.....	9
Gambar 1.7 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kecantikan.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	68
Gambar 4.1 Logo Brand Somethinc.....	93
Gambar 4.2 Bukti Penyebaran Melalui Twitter.....	97
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	143
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	146

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2 Profil Responden.....	178
Lampiran 3 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH(X1)</i>	188
Lampiran 4 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL <i>COUNTRY OF ORIGIN(X2)</i>	191
Lampiran 5 HASIL TABULASI DATA KUESIONER VARIABEL <i>PURCHASE DECISION(Y)</i>	194
Lampiran 6 HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS.....	197
Lampiran 7 HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS.....	205
Lampiran 8 HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK.....	206
Lampiran 9 HASIL UJI KORELASI DAN REGRESI.....	208
Lampiran 10 HASIL UJI HIPOTESIS.....	210
Lampiran 11 TABEL R.....	211
Lampiran 12 TABEL DURBIN-WATSON.....	212
Lampiran 13 TABEL F.....	213
Lampiran 14 TABEL T.....	214
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	215
Lampiran 16 Bukti <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada akun twitter @ohmybeautybank.....	217
Lampiran 17 CATATAN KEGIATAN KONSULTASI.....	224
Lampiran 18 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	225