

DAFTAR REFERENSI

- Adhikari, D. , & M. S. K. (2022). *The impact of entertainment in digital marketing on brand awareness, customer engagement, and sales: A study on the Indian context. Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 1–11, 30-(1).
- Ali, K., & Muhammadiyah Metro, U. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 1, Issue 2).
- Ali, M. (2020). pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal FEB Unri*, 1–13, 18-(2).
- Anggraini, N. M. , & W. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Wedding Organizer* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–13, 26-(1).
- Arora, A. , & A. A. (2022). *The impact of word-of-mouth on consumer decision-making: A review of the literature. Journal of Business Research*, 11–22, 12-(1).
- Aslam, M. , & A. M. (2020). *The role of entertainment in digital marketing: A review of literature. Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 1–12, 28-(4).
- Chakrabarti, A. , & M. S. (2022). *The impact of entertainment in digital marketing on brand awareness and customer engagement: A study on the Indian context. Journal of Indian Marketing*, 1-11., 16-(1).
- Dibb, S. , S. L. , P. W. M. , & F. O. C. (2023). *Marketing: Concepts and strategies* (11th ed.). *Pearson Education.*, 203.
- Fajriani, M. , & N. M. (2022). Pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *wedding organizer* di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10, 12-(1).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- Farhan, S., & Almagsus, F. (2022). Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online / *Electric Word Of Mouh* Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie *Wedding Planner* Tahun 2022 Strategy Marketing

Communication Through Online Communication Media / Electric Word Of Mouth In Improving Purchase Decisions At Ditie Wedding Planner In 2022.

- Ghozali, Imam. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. . *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 1–11, 10-(1).
- Gusti, I., Bagus, N., Putra, S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
- Hidayatul Fa'jriyah. (2022). Peran Strategi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah. *Ekonomi* , 1–82.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Pearson Education. *Marketing Management*.
- Kotler, P. , K. K. L. , K. H. , & S. I. (2021). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (2nd Ed.). *Pearson Education.*, 221.
- Langi Ewaka Ramdhani. (2023). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Mcmillan, S. J. , & H. J. S. (2002). *Measures Of Perceived Interactivity: An Examination Of The Role Of Direction Of Communication, User Control, And Time In Shaping Perceptions Of Interactivity*. *Human Communication Research*, 27–54, 28-(1).
- Muhammad Reza Maraghi. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Sewa Jasa Yunida *Wedding Organizer*. *Manajemen Ekonomi*, 1, 1-(13). <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Nasdini, Y. (2015). Implementasi Teori Aksesibilitas Dalam *Digital Marketing*: Studi Kasus Pada Pt. Xyz. *Jurnal Komunikasi*, 141–156, 19-(2).
- Nasution, M. N. (2023). *Metode Penelitian*. Jakarta: *Ghalia Indonesia*.
- Polla, M. & T. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin. *E-Jurnal.*, 11, 49–57.
- Rahmawati, I. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan *Wedding Organizer* Oleh Calon Pengantin Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–10, 11-(1).
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi *Digital Marketing X Wedding Organizer*. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.V1i2.414>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*

- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Jurnal Metode Penelitian* .
- Sulthoni, M., Budi, L. H., Amboningtyas, D., Jurusan Manajemen, M., & Pandanaran Semarang, U. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen (*Studi Kasus Pada Wijaya Kusuma Wedding Organizer Semarang*).
- Susanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Event Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Event Musik Jazz Gunung Bromo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20–28, 7-(1).
- Thong, J. Y. L. , C. C. H. , & C. F. T. (2022). *The Influence Of Digital Marketing On Consumer Decision Making: A Literature Review And Research Agenda*. *Journal Of Business Research*, 317-329., 129.
- Ulfi Maranisya, & Shifa Ananda Putri. (2022). Pengaruh Harga Dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton Di *Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022* (Vol. 4).
- Vibiola, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1–11, 1-(1).
- Violetta Simatupang¹) & Sukmadi²). (2021). Analisis Kebijakan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Bandung Selama Pandemi Covid 19. *Pariwisata Berkelanjutan*, Vol.15, 4669–4680.
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (N.D.). Tata Kelola Analisis *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Sebagai Strategi Promosi Pariwisata.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Pengaruh Promosi *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Siapnikah.Id

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh .

Perkenalkan saya reza ardian putra dari program studi pariwisata semester 7 Universitas Nasional Jakarta. saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. dengan ini saya memohon kepada saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul "pengaruh promosi *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* siapnikah.id

Jawaban yang diberikan diharapkan dapat bersifat objektif, artinya jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Peneliti akan menjamin bahwa data dan respon yang diberikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



PENGISIAN KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

berikut pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Jika sudah membaca petunjuk di atas silahkan mulai mengisi kuesioner

B. Data Responden

1. Nama
2. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 - 25 Tahun
 - c. 26 – 30 Tahun
 - d. > 30 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
4. Pendidikan
 - a. SMA/SMK/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Pasca sarjana (S2/S3)
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swata



d. Tidak berkerja

e. Yang lain:

6. Pendapatan

a. < 1.000.000

b. 2.000.000 - 5.000.000

c. 5.000.000- 10.000.000

d. 10.000.000

7. Domisili

C. Persyaratan kuesioner

Digital Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	informasi dan layanan yang disediakan oleh <i>wedding organizer</i> Siapnikah.id sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
2	Informasi dan layanan siapnikah.id dapat diakses kapan saja dan di mana saja					
3	<i>Website</i> dan aplikasi <i>mobile</i> siapnikah.id tersedia di berbagai platform digital					
4	Jasa siapnikah.id memberikan penawaran untuk konsumen untuk menampilkan foto terbaik mereka di website siapnikah.id					
5	Penawaran (kuis, hadiah <i>voucher</i> pernikahan) melalui media sosial siapnikah.id menjadi daya tarik bagi konsumen					
6	Kesempatan mendapatkan hadiah <i>giveaway</i> berupa paket pernikahan pada media social siapnikah.id menarik perhatian konsumen					
7	Ketersediaan konten hiburan (<i>live Instagram</i> dan <i>reels instagram</i>) di media sosial <i>wedding organizer</i>					

	Siapnikah.id dapat menarik perhatian dan minat konsumen					
8	Ketersediaan konten hiburan (<i>live</i> tiktok dan video tiktok) di media sosial <i>wedding organizer</i> Siapnikah.id dapat menarik perhatian dan minat konsumen					
9	Ketersediaan Video promosi melalui penampilan Bahagia pasangan pengantin yang sedang mempersiapkan pernikahannya dapat menarik perhatian dan minat konsumen					
10	Siapnikah.id membantu Anda dalam merencanakan pernikahan dari awal hingga akhir acara					
11	Siapnikah.id membantu anda dalam memberikan konsultasi pernikahan gratis.					
12	Siapnikah.id akan membantu mendapatkan pernikahan yang sesuai dengan <i>budget</i> konsumen					

Word of Mouth (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi yang disampaikan oleh siapnikah.id akurat dan sesuai dengan fakta					
2	Informasi yang disampaikan oleh siapnikah.id relevan dengan kebutuhan konsumen					
3	Informasi yang disampaikan oleh Siapnikah.id dapat dipercaya					
4	Konsumen sangat puas dengan kinerja yang professional dan informatif dalam memberikan pelayanan pernikahan kepada konsumen siapnikah.id					

5	Konsumen akan merekomendasikan Siapnikah.id kepada temannya.					
6	Konsumen merasa sangat aman dan nyaman bekerja sama dengan Siapnikah.id.					
7	Konsumen merasa puas dengan jasa siapnikah.id dalam mewujudkan pernikahan yang indah dan berkesan					
8	konsumen sangat puas dengan pelayanan professional dari siapnikah.id					
9	konsumen akan merekomendasikan jasa siapnikah.id kepada teman dan kerabatnya					

Keputusan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	konsumen mendapatkan pernikahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya					
2	<i>Wedding organizer</i> siapnikah.id memberikan layanan dokumentasi pernikahan yang berkualitas dan berkesan					
3	<i>Wedding organizer</i> siapnikah.id memberikan layanan konsultasi pernikahan yang tidak hanya berfokus pada aspek praktis, namun juga aspek emosional.					
4	Konsumen mencari informasi sendiri mengenai harga, paket dan fasilitas yang ditawarkan siapnikah.id					
5	Konsumen mencari informasi sendiri mengenai reputasi dan pengalaman konsumen yang pernah menggunakan layanan siapnikah.id.					

6	Konsumen mencari informasi sendiri mengenai portofolio <i>wedding organizer</i> siapnikah.id					
7	Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempersiapkan pernikahan oleh jasa <i>wedding organizer</i> siapnikah.id					
8	Harga jasa <i>wedding organizer</i> siapnikah.id terjangkau bagi calon konsumen					
9	Persepsi positif diberikan oleh konsumen jasa <i>wedding organizer</i> Siapnikah.id					

Lampiran Hasil Data Kuesioner

A. Karakteristik Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	pekerjaan	pendapatan	domisili
Bryan	26 - 30 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	PNS	5.000.000 - 10.000.000	Jakarta
Adhika Padastha	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Citayam
Mita kumalasarini	26 - 30 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok
Aziz Prasetyo Nugroho	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Lisca Agustin	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Adam Raihan	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Rizky	26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	> 10.000.000	Depok
Dimas	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 5.000.000	Bogor
prabu	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta
bayu	< 20 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	depok

adam jagat kusuma	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	depok
EDI HAYAT ULLAH	< 20 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	DEPOK
Emilda	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Depok
Hanif Nur Mazadi	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	> 10.000.000	Depok
Feli Saputri	26 - 30 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Tidak berkerja	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Vio	21 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Bekasi
Muham mad Ichsanul Faza	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Depok
Ryan farelly	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	5.000.000 - 10.000.000	Jakarta selatan
Anisya Rachmal ia Fitri	21 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Depok
ria	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	jakarta selatan
Aan	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	5.000.000 - 10.000.000	Kota depok
Layla Elsa	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Jakarta Utara
Noviana Rahmaw ati	21 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta Selatan
Farhan syuhada	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	5.000.000 - 10.000.000	Jl h.ali Cipete selatan,Ja karta selatan
adam juniar	26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	jakarta
Awan budi cahyadi	26 - 30 Tahun	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok

Bagus	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok
althaaf fauzi	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	DEPOK
alfajri	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	depok
Vivih Nurkhali fah	26 - 30 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana (S2/S3)	Pengusaha	> 10.000.000	Depok
Aji	26 - 30 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok
Anna	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	IRT	2.000.000 - 5.000.000	Bogor
Muham mad zaqi	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta
Muham mad Fikri	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Bogor
dani akbar	21 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	> 10.000.000	depok
Ella	26 - 30 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Alfin	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Depok
Renoadj i Saputra	26 - 30 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pedagang	5.000.000 - 10.000.000	Depok
Muham mad Fadli	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Jakarta Selatan
Jordan	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Diploma	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta
TEMA	< 20 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pelajar/Ma hasiswa	< 1.000.000	Depok
Sultan Yulian Vero	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok
Ahmad Wajdi Mubaro k	26 - 30 Tahun	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok
Suci Ramada ni Putri	21 - 25 Tahun	Perempuan	Sarjana (S1)	Pegawai Swata	5.000.000 - 10.000.000	Depok

Andrian syah	21 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK/ Sederajat	Pegawai Swata	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta
didi	21 - 25 Tahun	Laki-laki	Diploma	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 5.000.000	Jakarta
Emalda Puspita Aji Putri	21 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ Sederajat	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Depok

B. Tabulasi Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	<i>Digital Marketing</i> (X1)												TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54
6	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
8	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	54
11	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	54
12	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	53
13	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54
14	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	54
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
23	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	51
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55
26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53
27	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	53
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	51
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46

21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
23	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38
26	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
27	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
29	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
36	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
37	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
41	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
42	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	5	5	3	4	4	4	4	3	36
46	4	5	3	3	3	4	5	5	4	36
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32

D. Tabel Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Keputusan Konsumen (Y)									TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
7	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
8	4	3	5	4	3	5	4	5	5	38

9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	5	4	4	3	5	5	4	39
11	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
12	4	4	4	3	3	3	4	5	4	34
13	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
14	5	4	5	5	3	5	5	4	4	40
15	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
23	4	3	3	4	5	4	4	4	5	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	4	3	5	4	4	5	4	5	39
26	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
27	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
28	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
29	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37
30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
33	3	4	5	3	4	4	3	5	5	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
36	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
41	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
42	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	3	5	3	5	41
45	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
46	5	5	4	5	4	3	5	5	3	39
47	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40

Correlations

		X1.10	X1.11	X1.12	Digital_Marketing
X1.1	Pearson Correlation	.384**	.461**	.245	.537**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.097	.000
	N	47	47	47	47
X1.2	Pearson Correlation	.501**	.382**	.638**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000
	N	47	47	47	47
X1.3	Pearson Correlation	.440**	.309*	.280	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.056	.000
	N	47	47	47	47
X1.4	Pearson Correlation	.405**	.462**	.242	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.102	.000
	N	47	47	47	47
X1.5	Pearson Correlation	.273	.352*	.078	.524**
	Sig. (2-tailed)	.063	.015	.600	.000
	N	47	47	47	47
X1.6	Pearson Correlation	.346*	.324*	.559**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.017	.026	.000	.000
	N	47	47	47	47
X1.7	Pearson Correlation	.251	.393**	.380**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.089	.006	.008	.000
	N	47	47	47	47
X1.8	Pearson Correlation	.299*	.383**	.290*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.041	.008	.048	.000
	N	47	47	47	47
X1.9	Pearson Correlation	.509**	.531**	.417**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000

	N	47	47	47	47
X1.10	Pearson Correlation	1	.389**	.484**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.000
	N	47	47	47	47
X1.11	Pearson Correlation	.389**	1	.459**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000
	N	47	47	47	47
X1.12	Pearson Correlation	.484**	.459**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	47	47	47	47
<i>Digital_Marketing</i>	Pearson Correlation	.684**	.714**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47

2. Word of Mouth (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.371*	.518**	.326*	.424**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.026	.003	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.2	Pearson Correlation	.371*	1	.414**	.339*	.517**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.010		.004	.020	.000	.001
	N	47	47	47	47	47	47
X2.3	Pearson Correlation	.518**	.414**	1	.424**	.524**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.003	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.4	Pearson Correlation	.326*	.339*	.424**	1	.464**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.026	.020	.003		.001	.007
	N	47	47	47	47	47	47

X2.5	Pearson Correlation	.424**	.517**	.524**	.464**	1	.329*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001		.024
	N	47	47	47	47	47	47
X2.6	Pearson Correlation	.700**	.457**	.595**	.391**	.329*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.007	.024	
	N	47	47	47	47	47	47
X2.7	Pearson Correlation	.357*	.537**	.459**	.322*	.393**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.027	.006	.000
	N	47	47	47	47	47	47
X2.8	Pearson Correlation	.462**	.652**	.237	.493**	.427**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.108	.000	.003	.007
	N	47	47	47	47	47	47
X2.9	Pearson Correlation	.512**	.473**	.486**	.486**	.611**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
Word_of_mouth	Pearson Correlation	.719**	.720**	.717**	.657**	.727**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47


		Correlations			
		X2.7	X2.8	X2.9	Word_of_mouth
X2.1	Pearson Correlation	.357*	.462**	.512**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.000	.000
	N	47	47	47	47
X2.2	Pearson Correlation	.537**	.652**	.473**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
	N	47	47	47	47
X2.3	Pearson Correlation	.459**	.237	.486**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.108	.001	.000
	N	47	47	47	47
X2.4	Pearson Correlation	.322*	.493**	.486**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001	.000
	N	47	47	47	47
X2.5	Pearson Correlation	.393**	.427**	.611**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000	.000
	N	47	47	47	47

X2.6	Pearson Correlation	.491**	.391**	.538**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000
	N	47	47	47	47
X2.7	Pearson Correlation	1	.526**	.538**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	47	47	47	47
X2.8	Pearson Correlation	.526**	1	.568**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	47	47	47	47
X2.9	Pearson Correlation	.538**	.568**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	47	47	47	47
Word_of_mouth	Pearson Correlation	.703**	.727**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47

3. Keputusan Konsumen (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.525**	.293*	.619**	.287	.164
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000	.051	.272
	N	47	47	47	47	47	47
Y.2	Pearson Correlation	.525**	1	.464**	.517**	.494**	.139
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.351
	N	47	47	47	47	47	47
Y.3	Pearson Correlation	.293*	.464**	1	.262	.254	.361*
	Sig. (2-tailed)	.046	.001		.075	.085	.013
	N	47	47	47	47	47	47
Y.4	Pearson Correlation	.619**	.517**	.262	1	.575**	.361*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.075		.000	.013
	N	47	47	47	47	47	47
Y.5	Pearson Correlation	.287	.494**	.254	.575**	1	.244
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.085	.000		.099
	N	47	47	47	47	47	47

Y.6	Pearson Correlation	.164	.139	.361*	.361*	.244	1
	Sig. (2-tailed)	.272	.351	.013	.013	.099	
	N	47	47	47	47	47	47
Y.7	Pearson Correlation	.463**	.528**	.257	.497**	.501**	.218
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.081	.000	.000	.141
	N	47	47	47	47	47	47
Y.8	Pearson Correlation	.077	.389**	.411**	.230	.428**	.201
	Sig. (2-tailed)	.609	.007	.004	.119	.003	.175
	N	47	47	47	47	47	47
Y.9	Pearson Correlation	.096	.166	.304*	.175	.372**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.521	.265	.038	.239	.010	.010
	N	47	47	47	47	47	47
Keputusan_Konsumen	Pearson Correlation	.605**	.742**	.632**	.742**	.732**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47



		Y.7	Y.8	Y.9	Keputusan_Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	.463**	.077	.096	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.609	.521	.000
	N	47	47	47	47
Y.2	Pearson Correlation	.528**	.389**	.166	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.265	.000
	N	47	47	47	47
Y.3	Pearson Correlation	.257	.411**	.304*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.081	.004	.038	.000
	N	47	47	47	47
Y.4	Pearson Correlation	.497**	.230	.175	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.239	.000
	N	47	47	47	47

	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.239	.000
	N	47	47	47	47
Y.5	Pearson Correlation	.501**	.428**	.372**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000
	N	47	47	47	47
Y.6	Pearson Correlation	.218	.201	.372**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.141	.175	.010	.000
	N	47	47	47	47
Y.7	Pearson Correlation	1	.269	.221	.687**
	Sig. (2-tailed)		.067	.135	.000
	N	47	47	47	47
Y.8	Pearson Correlation	.269	1	.120	.549**
	Sig. (2-tailed)	.067		.421	.000
	N	47	47	47	47
Y.9	Pearson Correlation	.221	.120	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.135	.421		.001
	N	47	47	47	47
Keputusan_Konsumen	Pearson Correlation	.687**	.549**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	47	47	47	47

C. Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

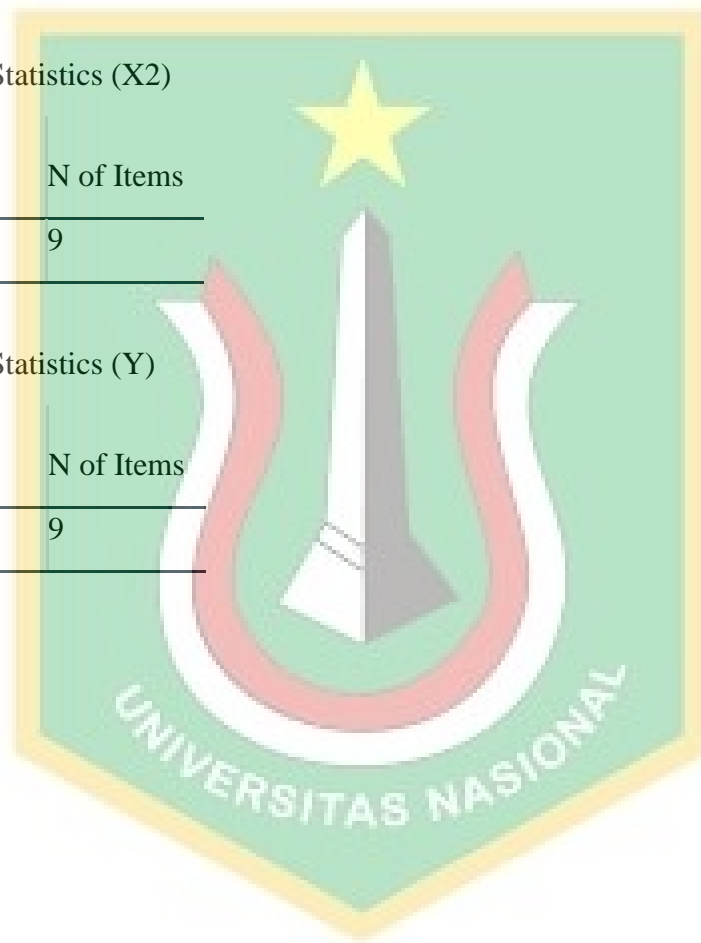
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.864	12

Reliability Statistics (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.886	9

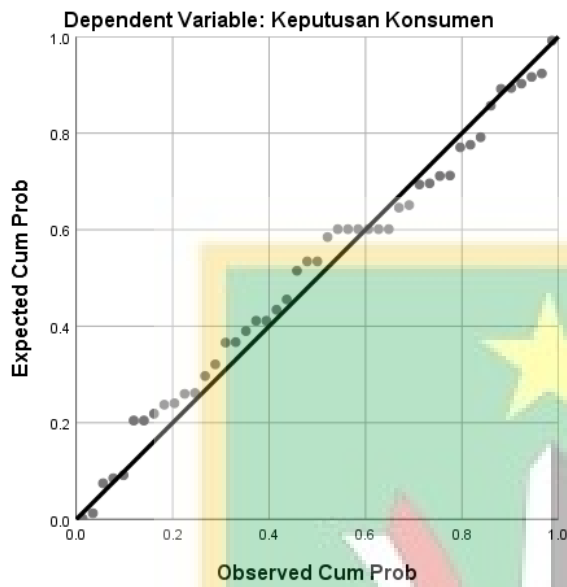
Reliability Statistics (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.817	9



D. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	1.78107 858
Most Extreme Differences		
	Positive	.093
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

E. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.080	3.533		.306	.761		
	<i>Digital Marketing</i>	.553	.107	.655	5.149	.000	.367	2.723
	<i>Word of Mouth</i>	.228	.120	.242	1.902	.064	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

F. Hasil Uji Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	3.533		.306	.761
	<i>Digital Marketing</i>	.553	.107	.655	5.149	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.228	.120	.242	1.902	.064

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

G. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.739	.727	1.821	2.066

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

H. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.368	3.631		.377
	Digital_Marketing	.716	.067	.847	10.688

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

I. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.884	1	400.884	114.230	.000 ^b
	Residual	157.925	45	3.509		
	Total	558.809	46			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing

J. Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	1.873

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing

K. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.080	3.533		.306	.761		
	<i>Digital-Marketing</i>	.553	.107	.655	5.149	.000	.367	2.723
	<i>Word-of-Mouth</i>	.228	.120	.242	1.902	.064	.367	2.723

a. Dependent Variable: Keputusan-Konsumen



Lampiran Kegiatan Penelitian





UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax.
7802718, 7802719 P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail :
febunas49@gmail.com

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal : Rabu, 06 Desember 2023
Waktu : 09:10 s/d 09:50 WIB
Ruangan : bipa selasar iv

Telah Diselenggarakan Seminar Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik
2023/2024 atas nama :

Nama Mahasiswa : Reza Ardian Putra
Nomor Pokok : 203404516010
Program Studi : Pariwisata
Bidang Konsentrasi : Event Tourism Industry
Jalur Tugasakhir : Proposan & Skripsi

Judul Proposal : **Pengaruh promosi *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer***

Kepada yang bersangkutan diberikan Nilai rata-rata : angka (70.3) huruf (B-) dan dengan usulan-usulan penyempurnaan proposal sebagaimana mestinya.

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Rizki Nurul Nugraha,
SST.Par.,M.Par.

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Ulfi Maranisya,
SST.Par.,M.Par.

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Liliana Dewi, SS.,
MM.Par.

USULAN PENYEMPURNAAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Reza Ardian Putra

Nomor Pokok : 203404516010

Catatan Pendamping 1 (Pembimbing 1)

Catatan Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)

Catatan Pimpinan Seminar Proposal (Penguji 2)

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Rizki Nurul Nugraha,
SST.Par.,M.Par.

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Ulfi Maranisya,
SST.Par.,M.Par.

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Liliana Dewi, SS.,
MM.Par

NILAI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Judul	Nilai	Terbilang
Pendamping 1 (pembimbing 1)	71	Tujuh puluh Satu
Pembahas seminar proposal (penguji 1)	70	Tuju puluh
Pimpinan seminar proposal (penguji 2)	70	Tujuh puluh
Nilai rata-rata	70,3	Tujuh puluh koma tiga
Total	70,3	Tujuh puluh koma tiga
Huruf	B-	

Jakarta, 06 Desember 2023

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Rizki Nurul Nugraha,
SST.Par.,M.Par.

**Pembimbing
Skripsi 1**
(Pembimbing 1)



Ulfi Maranisya,
SST.Par.,M.Par.

**Pembahas
Seminar**
(Penguji 1)



Liliana Dewi,
SS., MM.Par.



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203404516010
Nama : REZA ARDIAN PUTRA
Program Studi : Pariwisata
Konsentrasi : EVENT TOURISM INDUSTRY

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
30 November, 2023	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer Camel Productions</i>	Sudah Ditanggapi
30 November, 2023	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer Camel Productions</i>	Sudah Ditanggapi
30 November, 2023	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer Camel Productions</i>	Sudah Ditanggapi
30 November, 2023	Revisi Awal Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Jasa <i>Wedding Organizer Camel Productions</i>	Sudah Ditanggapi
30 November, 2023	Sempro Bab 1 Dan Bab 3 (Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer Camel Productions</i>)	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
11 February, 2024	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.Id	Sudah Ditanggapi
11 February, 2024	Daftar Pernyataan "Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.Id"	Sudah Ditanggapi
11 February, 2024	Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.Id	Sudah Ditanggapi
12 February, 2024	Hasil Turnitin Skripsi Pengaruh Promosi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa <i>Wedding Organizer</i> Siapnikah.Id	Sudah Ditanggapi



PAPER NAME
REZA ARDIAN S.pdf

AUTHOR
REZA ARDIAN T.A

WORD COUNT
17701 Words

CHARACTER COUNT
107145 Characters

PAGE COUNT
97 Pages

FILE SIZE
1.5MB

SUBMISSION DATE
Feb 17, 2024 3:46 PM GMT+7

REPORT DATE
Feb 17, 2024 3:47 PM GMT+7

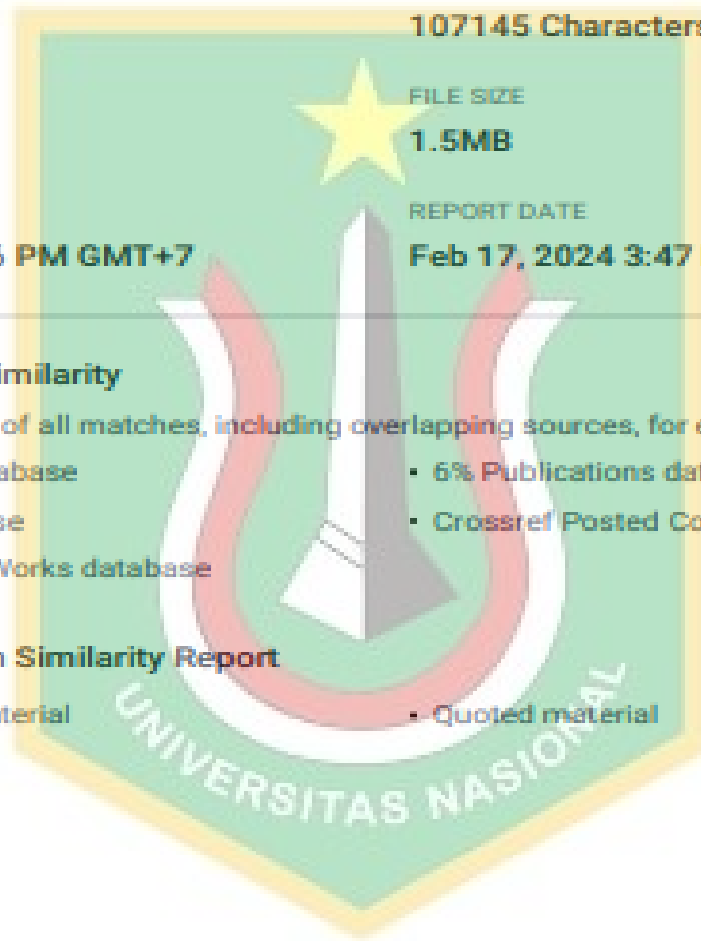
● **23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 21% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material



● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- Crossref database
- 21% Submitted Works database
- 6% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.



1	Universitas Nasional on 2022-08-12 Submitted works	1%
2	UIN Raden Intan Lampung on 2023-05-29 Submitted works	1%
3	Universitas Diponegoro on 2023-06-12 Submitted works	<1%
4	riset.unisma.ac.id Internet	<1%
5	Universitas Slamet Riyadi on 2023-08-14 Submitted works	<1%
6	Universitas Putera Indonesia YPTK Padang on 2024-01-17 Submitted works	<1%
7	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
8	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2023-09-18 Submitted works	<1%