

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta. (ed.).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, W. J. S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ferdinand. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Alam, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17.

- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Interests At the Scarlett Official Store At Shopee and Tokopedia. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8
- Marzuki, Haikal Farhan (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang GO-Ride Di Jakarta Selatan. *Skripsi*, Universitas Nasional
- Tan, S., & Putu. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118.

### Lampiran 1 kuesioner

Salam Hormat,

Perkenalkan saya Firyal Nadhifah Fairuz. Saya adalah mahasiswa Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nasional Jakarta. Saya menyusun kuesioner ini untuk penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang produk pakaian Zara di kota Jakarta”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Oleh karena itu, saya mohon bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan lengkap dan sesuai ketentuan. Adapun seluruh jawaban yang dituliskan pada kuesioner ini akan saya jaga kerahasiannya. Atas waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.



Hormat saya,

Firyal Nadhifah Fairuz



## 2. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Produk pakaian Zara memberikan kesan positif kepada konsumen					
2	Produk pakaian Zara mudah diingat dan ditemukan					
3	Pakaian Zara memiliki desain yang sangat unik					

## 3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Pelayanan pada produk pakaian Zara ramah, sigap, dan memuaskan					
2	Terpenuhnya harapan pelanggan saat melakukan pembelian					
3	Produk yang sesuai dengan harapan sehingga akan membeli produk Zara kembali					

## 4. Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Tertarik untuk membeli ulang produk pakaian Zara karena tersedia banyak jenis produk pakaian Zara					
2	Tidak ragu untuk merekomendasikan produk pakaian Zara ke orang lain, keluarga, dan teman-teman					
3	Lebih menyukai produk pakaian Zara dibandingkan produk pakaian lainnya					
4	Bersedia mencari informasi tentang produk pakaian Zara (Promo, dll)					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

### 1. Persepsi Harga

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	4	4	4	16
2	3	4	4	3	14
3	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	3	5	4	4	16
7	5	5	4	5	19
8	3	4	4	4	15
9	5	4	4	4	17
10	5	5	4	4	18
11	5	5	4	5	19
12	5	4	5	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	4	5	4	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	5	5	4	4	18
24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	5	19
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	5	4	5	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16

39	4	4	4	4	16
40	4	3	4	4	15
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	4	16
47	3	3	4	3	13
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	3	13
51	3	3	3	3	12
52	3	3	4	4	14
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	5	17
55	4	3	3	3	13
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	3	14
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	3	15
61	3	3	3	4	13
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	17
64	4	3	4	4	15
65	3	3	3	4	13
66	4	4	4	4	16
67	4	3	3	3	13
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	4	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	4	3	3	3	13
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	3	3	3	13
80	4	4	4	4	16

81	4	4	4	4	16
82	3	3	4	3	13
83	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	4	13
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17
91	4	3	4	3	14
92	4	3	4	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	3	3	3	13
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	3	3	4	4	14
98	3	3	4	3	13
99	4	5	4	5	18
100	3	3	3	3	12

## 2. Citra Merek

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	4	4	4	16
2	4	4	4	14
3	4	5	3	17
4	4	4	4	16
5	3	5	4	15
6	4	4	4	16
7	4	5	4	19
8	4	4	4	15
9	4	4	3	17
10	5	4	5	18
11	5	4	5	19
12	4	4	4	18
13	4	5	5	20
14	4	4	4	17
15	5	5	5	16
16	4	4	5	19
17	4	5	5	20
18	4	4	5	17
19	4	4	4	16



20	4	4	4	18
21	5	5	5	20
22	4	4	4	18
23	5	5	5	18
24	4	4	4	18
25	4	5	4	19
26	4	5	4	18
27	5	5	4	20
28	5	4	5	17
29	5	5	4	16
30	5	5	5	17
31	4	4	4	16
32	5	4	4	16
33	5	5	5	16
34	4	4	4	16
35	5	5	5	15
36	5	4	4	18
37	5	5	5	16
38	4	4	4	16
39	3	3	3	16
40	4	4	4	15
41	4	3	4	12
42	4	3	4	16
43	3	3	3	16
44	4	4	4	12
45	4	4	4	15
46	3	4	3	16
47	3	4	4	13
48	4	3	4	12
49	3	3	3	16
50	3	3	3	13
51	4	4	4	12
52	3	4	4	14
53	3	4	4	15
54	5	4	4	17
55	3	3	4	13
56	4	4	4	16
57	4	3	4	16
58	3	4	4	14
59	3	4	3	12
60	3	4	3	15
61	3	5	4	13

62	4	3	3	16
63	4	3	4	17
64	5	4	4	15
65	4	4	4	13
66	4	4	3	16
67	4	4	4	13
68	3	3	4	16
69	4	4	4	16
70	4	4	4	12
71	3	3	3	12
72	3	3	3	16
73	4	4	4	14
74	4	3	4	15
75	3	4	4	16
76	4	4	4	13
77	3	4	4	16
78	4	3	4	16
79	3	3	4	13
80	4	4	4	16
81	4	3	4	16
82	3	3	3	13
83	4	4	3	13
84	4	4	4	16
85	4	4	3	13
86	4	4	4	16
87	4	4	4	16
88	3	3	3	12
89	4	4	4	16
90	5	4	4	17
91	3	3	4	14
92	4	4	4	15
93	4	4	4	16
94	3	3	4	13
95	4	3	4	16
96	4	4	4	16
97	4	3	3	14
98	3	4	3	13
99	5	4	4	18
100	3	3	3	12

### 3. Kepuasan Konsumen

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	3	4	3	10
4	4	4	4	12
5	4	3	3	10
6	4	4	5	13
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	3	11
11	5	4	5	14
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	4	5	5	14
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	5	5	14
19	4	4	5	13
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	4	5	4	13
28	5	5	4	14
29	5	4	5	14
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12

42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	4	3	10
48	3	4	4	11
49	4	3	4	11
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	4	4	11
54	3	4	4	11
55	5	4	4	13
56	3	3	4	10
57	4	4	4	12
58	4	3	4	11
59	3	4	4	11
60	3	4	3	10
61	3	4	3	10
62	3	5	4	12
63	4	3	3	10
64	4	3	4	11
65	5	4	4	13
66	4	4	4	12
67	4	4	3	11
68	4	4	4	12
69	3	3	4	10
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	3	4	4	11
77	4	4	4	12
78	3	4	4	11
79	4	3	4	11
80	3	3	4	10
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	3	3	3	9

84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	4	4	3	11
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	3	3	3	9
90	4	4	4	12
91	5	4	4	13
92	3	3	4	10
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	3	3	4	10
96	4	3	4	11
97	4	4	4	12
98	4	3	3	10
99	3	4	3	10
100	5	4	4	13

#### 4. Minat Beli Ulang

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	4	4	4	16
2	3	4	4	4	15
3	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	16
5	4	3	2	3	12
6	4	5	3	4	16
7	5	4	4	5	18
8	4	4	2	4	14
9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17
11	5	4	5	5	19
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17

23	5	4	4	4	17
24	5	4	4	4	17
25	5	4	5	5	19
26	5	5	4	4	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15
36	5	5	4	4	18
37	5	4	4	4	17
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	3	4	3	3	13
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	4	15
47	3	3	3	3	12
48	4	4	3	3	14
49	3	4	4	4	15
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	3	3	3	12
54	3	3	4	4	14
55	3	4	4	4	15
56	3	4	5	5	17
57	2	4	4	4	14
58	4	3	3	3	13
59	4	4	3	3	14
60	3	4	3	3	13
61	4	3	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	4	3	4	4	15
64	3	4	3	3	13

65	3	4	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	3	4	3	3	13
70	4	3	4	4	15
71	4	3	4	4	15
72	4	3	4	4	15
73	4	4	3	3	14
74	4	3	4	4	15
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	4	4	3	3	14
78	4	3	4	4	15
79	4	3	4	4	15
80	4	3	4	4	15
81	3	4	4	4	15
82	4	4	3	3	14
83	3	3	4	4	14
84	3	3	3	3	12
85	4	3	4	4	15
86	3	3	4	4	14
87	4	3	3	3	13
88	3	4	4	4	15
89	4	3	4	4	15
90	3	4	4	4	15
91	4	4	3	3	14
92	3	3	4	4	14
93	5	4	4	4	17
94	3	3	4	4	14
95	3	4	3	3	13
96	4	4	3	3	14
97	4	4	3	3	14
98	3	3	4	4	14
99	3	3	4	4	14
100	3	3	4	4	14

**IV. Lampiran 3 hasil output penelitian**  
**1. Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	3.98	.635
X1.2	100	3	5	3.87	.677
X1.3	100	3	5	3.86	.532
X1.4	100	3	5	3.87	.597
X2.1	100	3	5	3.92	.662
X2.2	100	3	5	3.92	.646
X2.3	100	3	5	3.94	.583
X3.1	100	3	5	3.95	.672
X3.2	100	3	5	3.91	.637
X3.3	100	3	5	3.96	.602
Y1	100	2	5	3.84	.707
Y2	100	3	5	3.77	.601
Y3	100	2	5	3.76	.622
Y4	100	3	5	3.81	.581
Valid N (listwise)	100				

**2. Analisis Uji Instrument**  
**a. Uji Validitas**  
 Persepsi Harga X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Persepsi Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.675**	.589**	.552**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.675**	1	.650**	.683**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.589**	.650**	1	.546**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.552**	.683**	.546**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.840**	.900**	.810**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Citra Merek X2

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.481**	.590**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.481**	1	.497**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.590**	.497**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.843**	.803**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kepuasan Konsumen X3

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Kepuasan Konsumen
X3.1	Pearson Correlation	1	.532**	.594**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.532**	1	.544**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.594**	.544**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.853**	.824**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Minat Beli Ulang Y

		Correlations				Minat Beli Ulang
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.436**	.372**	.442**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.436**	1	.257**	.308**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.372**	.257**	1	.908**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.442**	.308**	.908**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.757**	.648**	.813**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliabilitas Perepsi Harga

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

## Reliabilitas Citra Merek

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

## Reliabilitas Kepuasan Konsumen

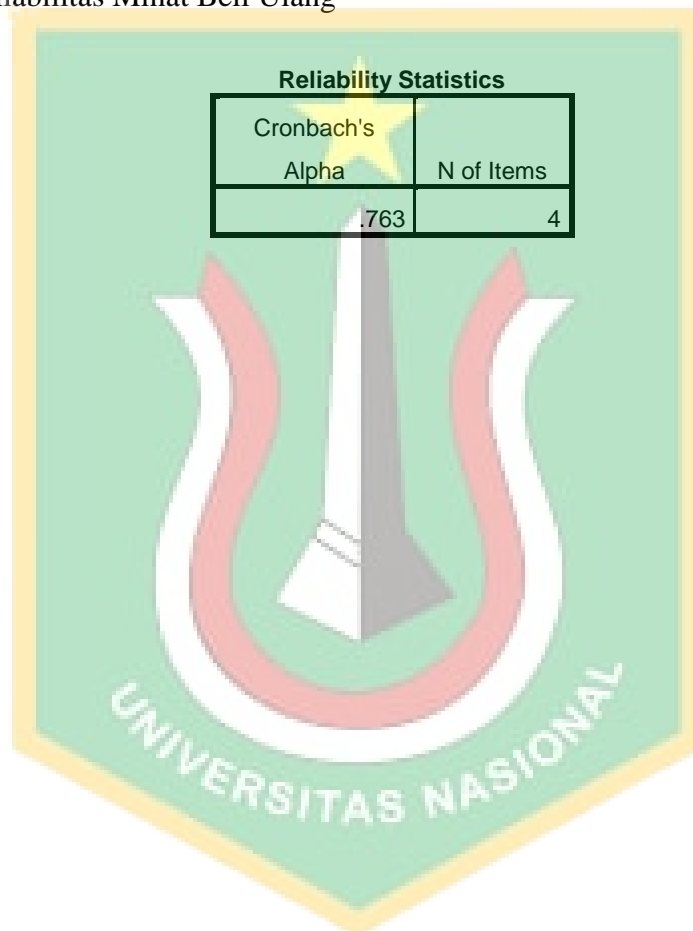
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

## Reliabilitas Minat Beli Ulang

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4



# FIRYAL NADHIFAH FAIRUZ - TA

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.unas.ac.id">repository.unas.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.unwim.ac.id">repository.unwim.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
7	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
9	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://journal.ikopin.ac.id">journal.ikopin.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	Submitted to unars Student Paper	1 %
16	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://repo.usni.ac.id">repo.usni.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	1 %



Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On