

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. and Ilkan, M. (2016) 'Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective', *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), pp. 192–201. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.12.005.
- Alvynia1225 (2021) *Tren Wisata Alam Curug yang Semakin Melejit di Kala Pandemi*, *Himpunan Mahasiswa Planologi ITS*. Available at: <https://hima.pwk.its.ac.id/tren-wisata-alam-curug-yang-semakin-melejit-di-kala-pandemi-3/>.
- Ardiyanto, N. S. and Hari, S. (2016) 'Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)', *E-Journal Undip*, pp. 1–9.
- Ariawan, I. *et al.* (2021) *Proyeksi COVID-19 di Indonesia*.
- Azuar Juliandi, I. S. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif: Untuk ilmu-ilmu bisnis*. Bandung : Citapustaka Media Perintis .
- Di Virgilio, F. and Di Pietro, L. (2014) 'Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of E-Wom for the Choice of Tourist Destination', *Athens Journal of Tourism*, 1(1), pp. 9–19. doi: 10.30958/ajt.1-1-1.
- Ghodang, H. dan H. (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Group.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Ed.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E. and Horowitz, D. (2006) 'Measuring Motivations for Online Opinion Seeking', *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 2–14. doi: 10.1080/15252019.2006.10722114.
- Goyette, I., Ricard, L. and Bergeron, J. (2010) 'e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *', 23, pp. 5–23.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006) 'eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty', *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449–456. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Hapsari, N. Retno, Lubis, N. and Widiartanto (2014) 'Pengaruh pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), pp. 249–259.
- Hasan, A. and Setiyaningtiyas, N. W. (2021) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul', *Media Wisata*, 13(1). doi: 10.36276/mws.v13i1.217.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Jansen, B. J. *et al.* (2009) 'Twitter power: Tweets as electronic word of mouth', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), pp. 2169–2188. doi: 10.1002/asi.21149.
- Jiménez, F. R. and Mendoza, N. A. (2013) 'Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products', *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 226–235. doi: 10.1016/j.intmar.2013.04.004.
- Jones, B. (2010) 'Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface', *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), pp. 143–152. doi: 10.1108/14715201011090602.
- Kemenparekraf (2021) *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*, Kemenparekraf. Available at: <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi> (Accessed: 5 February 2022).
- Kominfo (2021) *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Available at:

- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (Accessed: 5 November 2021).
- Kotler, P. A. G. A. (2009) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Mathieson, A. and Geoffrey, W. (1982) *Tourism : economic, physical, and social impacts*. New York: Longman.
- Nasrullah, R. (2016) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Open Data Jabar (2021) *INFO DATA JABAR, Open data jabar*. Available at: <https://opendata.jabarprov.go.id/id> (Accessed: 5 February 2022).
- Park, D. H. and Kim, S. (2008) 'The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews', *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp. 399–410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001.
- Pendit, N. (1990) *Ilmu Pariwisata*. Bandung: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G. (2009) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Putra, S. P. A. M. (2017) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)', *Modus*, 29(2), pp. 201–218.
- Riantika, I. (2016) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo', *Skripsi*, 1(1), pp. 1–147.
- Romadhoni, A., Nugroho, S. D. and Sudiyarto, S. (2021) 'ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA KAMPOENG ANGGREK KEDIRI', *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 10(1), pp. 59–68. doi: 10.33005/adv.v10i1.2615.
- Sarwono, J. (2011) 'Mengenal Path Analysis (Sarwono)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), pp. 285–296.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Ke-7.

Bandung: Alfabet.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Suryadana, M. L. (2013) *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata Dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spritual*. Bandung: Humaniora.

Suwarduki, P., Yulianto, E. and Mawardi, M. (2016) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), pp. 1–10.

Xia, L. and Bechwati, N. N. (2008) 'Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews', *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), pp. 3–13. doi: 10.1080/15252019.2008.10722143.

Yoeti, O. A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Pratama.



LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA

ALAM
(Studi Kasus : Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo Sentul)

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda “

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Pekerjaan : ☐ PNS
☐ Karyawan swasta
☐ Wiraswasta
☐ Pelajar/ Mahasiswa
4. Usia : ☐ < 20 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ > 40 Tahun
5. Berapa kali anda membuka internet dalam sehari
☐ 1-3 kali ☐ 4-6 kali ☐ 7-9 kali ☐ > 10 kali

6. Sosial media yang anda miliki sebagai informasi mengenai destinasi wisata

(boleh diisi lebih dari satu)

- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok

7. Pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo saat Pandemi

- ☐ Pernah
- ☐ Tidak

8. Berapa kali anda mengunjungi Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo selama Pandemi

- ☐ Sekali
- ☐ lebih dari sekali

9. Destinasi yang pernah dikunjungi (boleh diisi lebih dari satu)

- ☐ Leuwi Hejo
- ☐ Leuwi Cakrawardana
- ☐ Leuwi Lieuk
- ☐ Curug Cibaliung
- ☐ Leuwi Cepet
- ☐ Leuwi Ciung

Bagian II

Daftar Pernyataan Kuesioner

Intensity (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membicarakan Kawasan Air Terjun leuwi Hejo jauh lebih sering daripada destinasi lain					
2.	Saya sering mengakses informasi mengenai Kawasan Air Terjun leuwi Hejo					
3.	Saya membaca ulasan perjalanan wisatawan online untuk mengetahui destinasi apa yang memberi kesan baik					
4.	Saya membicarakan tentang Kawasan Air Terjun leuwi Hejo kepada banyak orang					

Valence of Opinion (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Kawasan Air Terjun leuwi Hejo kepada orang lain					
2.	Saya senang untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya pernah mengunjungi Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo					
3.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo					
4.	Saya berbicara positif tentang fasilitas dan keindahan yang disuguhkan di Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo					
5.	Saya mengatakan hal-hal negative kepada orang lain tentang Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo					
6.	Saya membicarakan hal-hal negative tentang informasi apa saja yang ada di Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo					

Content (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membahas keramahan petugas Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo					
2.	Saya membahas keamanan transaksi di Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo					
3.	Saya membahas harga yang ditawarkan di Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo					
4.	Saya mendiskusikan berbagai hal yang disuguhkan di Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo					
5.	Saya membicarakan tentang ketenaran destinasi Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengunjungi Kawasan Air Terjun leuwi Hejo sesuai dengan kebutuhan refreshing saya					
2.	Saya mengunjungi Kawasan Air Terjun leuwi Hejo karena sudah mendapatkan referensi dari orang terdekat					
3.	Saya mengevaluasi beberapa destinasi yang ada selain Kawasan Air Terjun leuwi Hejo					
4.	Saya merasa yakin dengan berkunjung ke Kawasan Air Terjun leuwi Hejo					
5.	Saya akan mempromosikan Kawasan Air Terjun leuwi Hejo kepada keluarga, teman dan saudara Saya					

A. Data Tabulasi Penelitian

Intensity				Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	3	5	16
4	4	2	4	14
4	4	3	5	16
2	4	2	4	12
4	4	3	4	15
5	5	1	5	16
3	3	3	3	12
3	1	1	4	9
4	3	4	4	15
4	4	3	5	16
1	1	1	4	7
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
2	4	2	4	12
3	3	1	4	11
2	3	4	5	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
3	3	2	3	11

2	3	3	4	12
3	4	4	3	14
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
2	2	3	5	12
3	4	3	4	14
4	5	3	5	17
2	4	2	5	13
3	3	3	4	13
4	5	3	5	17
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
2	4	3	5	14
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
1	4	2	5	12
3	3	2	3	11
3	4	4	4	15
3	5	5	4	17
5	5	4	4	18
2	3	3	3	11
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16

4	5	3	5	17
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	4	5	16
3	3	4	5	15
4	4	5	4	17

Valence of Opinion						Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
4	4	4	3	3	3	21
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	1	1	18
5	5	5	5	1	1	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	2	2	24
4	4	3	3	1	1	16
4	4	4	4	2	2	20
5	4	4	4	2	1	20
4	4	3	4	4	4	23

4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	1	1	22
4	4	4	3	2	2	19
2	2	4	4	1	1	14
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
2	1	2	3	3	2	13
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	2	2	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	1	2	23
4	5	4	4	3	2	22
4	4	3	4	2	2	19
5	4	3	2	1	5	20
4	4	4	4	2	2	20
5	4	4	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	2	2	18
4	4	4	5	3	3	23
4	3	4	3	2	2	18
5	4	4	4	2	3	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	1	1	22

5	5	5	5	2	2	24
4	3	4	3	2	2	18
3	3	3	3	1	1	14
4	4	4	4	2	2	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	3	4	2	2	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	2	2	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	3	20
4	5	4	4	3	3	23
5	5	4	4	2	2	22
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	1	1	18
4	4	4	5	3	3	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	3	4	25
4	4	3	5	3	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	2	2	20
4	5	4	4	2	1	20
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	5	1	1	20
5	5	4	4	2	2	22
4	5	4	5	2	2	22

Content					Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	2	3	4	4	16
4	5	3	5	5	22
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	1	4	4	3	13
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
3	4	2	4	4	17
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
1	2	2	3	3	11
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17

5	5	5	5	5	25
1	1	4	4	5	15
3	3	4	3	4	17
1	2	4	4	5	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
1	2	4	3	3	13
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	5	17
2	3	4	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	5	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	5	4	4	4	21
3	5	3	4	4	19
5	4	4	5	3	21
4	3	4	5	3	19
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	2	4	5	4	19
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21

Keputusan Berkunjung					Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	4	20

4	4	4	4	4	20
4	2	5	4	4	19
5	5	4	5	3	22
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	5	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
1	3	3	3	2	12
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	3	5	5	3	20
5	4	4	4	4	21
5	5	3	3	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	2	19
4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	2	2	2	2	13
4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16
5	5	5	3	4	22
3	3	4	2	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	4	19
4	4	4	5	5	22
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
4	5	3	4	5	21
4	5	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22

4	2	4	5	4	19
5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21



SKRIPSI_Dipa.TA

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	5%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hima.pwk.its.ac.id	2%
	Internet Source	
2	langitkitasama.com	2%
	Internet Source	
3	repository.uinsu.ac.id	2%
	Internet Source	
4	id.123dok.com	1%
	Internet Source	
5	jurnal.syntaxliterate.co.id	1%
	Internet Source	
6	Submitted to Universitas Respati Indonesia	1%
	Student Paper	
7	journals.telkomuniversity.ac.id	1%
	Internet Source	
8	Submitted to Collin County Community College	1%
	Student Paper	
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
	Student Paper	
10	riwayathidup1.blogspot.com	1%
	Internet Source	
11	ojs.stiami.ac.id	1%
	Internet Source	
12	j-adbis.polinema.ac.id	1%
	Internet Source	
13	repository.uinjkt.ac.id	1%
	Internet Source	

Exclude quotes: On

Exclude bibliography: On

Exclude matches: < 1%