

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriono, Michael Jaya Winata (2019) “Pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi : studi pada Jumbo Sikdang Korean Foods, Yogyakarta”. *Skripsi, Sanata Dharma University*.
- Bima Budiansyah. 2019. “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur”. *Jurnal Pelita Manajemen Vol.01 No 02 ISSN 2962-147X*.
- Chaney, David. *Lifestyle : Sebuah Pengantar komprehensif*. terj.Nuraeni. Yogyakarta: JalaSutra. 2009
- Kasali, Rhenald. 2009. *Change*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid I. 13 ed*. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lestari, R., & Elwisam, ; 2019. ”Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”. *Jurnal Ilmu dan Budaya*.
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 58, No. 1*
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta : 2009.
- Moch Irzad Aditya Imran. 2018. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddon Kota Makasar”. *Jurnal Ilmu Manajemen Unismuh Vol 2 No 1 (2018)*
- Nadia Sahlatul Kholik. 2018. “Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar *Coffe Shop* (Studi Kasus Pada *Coffe Shop* “Starbucks” di Mall Botani Square

- Bogor)”. Jakarta : *Skripsi Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah*. (<https://repository.uinjkt.ac.id>)
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GP (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management, Volume 2, No. 2*.
- Nur Adzkie Nabila. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greentea di Daerah Cakung Timur”. *Skripsi Universitas Nasional*.
- Rizky Fawzi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)”. *Jurnal UNY* (<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/39088>).
- Rizky. M.F dan Yasin. Hanifa. 2014. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”. (Online). Vol. 14, No. 02. ([jurnal.umsu.ac.id/mbisnis/article/pdf\\_37](http://jurnal.umsu.ac.id/mbisnis/article/pdf_37), diakses 30 januari 2018).
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. (Online). Vol. 3 No. 1 ([journal.unj.ac.id/unj/article/download](http://journal.unj.ac.id/unj/article/download), diakses 30 januari 2018).
- Salsa Nabila Aziz. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex”. *Skripsi Universitas Nasional*.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember, hlm. 123-136. ISSN 2338-4840*.
- Walukow, Agnes Ligia Pratisistia dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan sonder Minahasa vol 2. *Jurnal EMBA. Hal: 1737-1749*.
- Widadgo., Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi

Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang vol.1. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Hal : 1-10.

Yanti Yulianti, Yosini Deliana, 2018. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP Vol. 17 No. 1*. Hal: 39 – 50. ISSN: 1412-8837/e-ISSN : 2579-9959.

Yuwan Soelistio. 2016. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta”. *Jurnal UNY* (<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/39088>)



## LAMPIRAN 1: KUISIONER KUESIONER KAJIAN

### **Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok**

#### **Tujuan kuesioner penelitian**

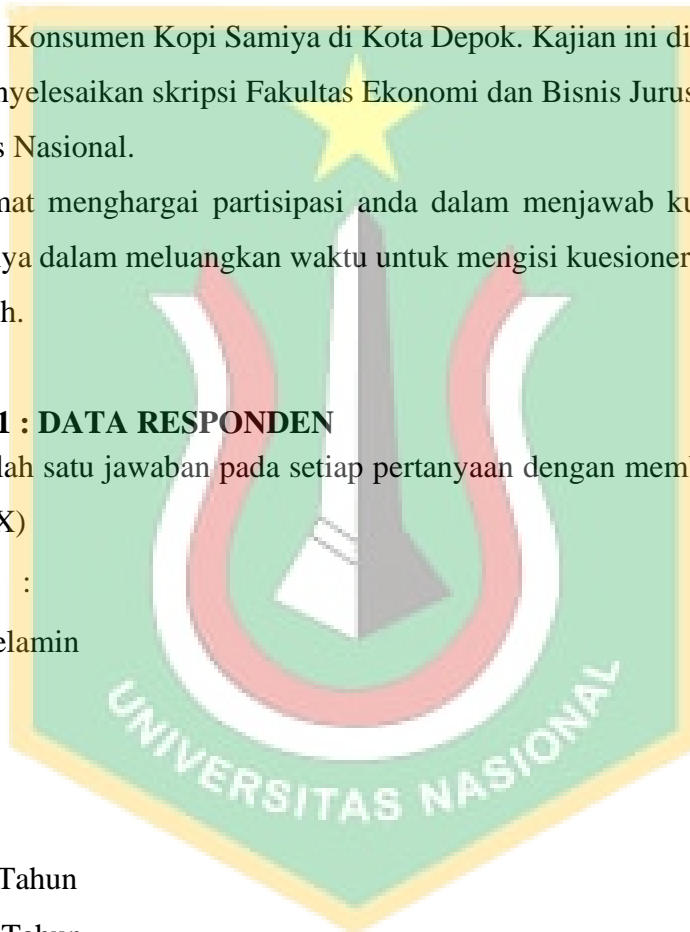
Kuesioner ini ditujukan untuk perhimpunan data yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Samiya di Kota Depok. Kajian ini dilaksanakan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Nasional.

Saya amat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

#### **BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia
  - a. 17 - 20 Tahun
  - b. 21 – 25 Tahun
  - c. 26 – 30 Tahun
4. Jenis Pekerjaan
  - a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. Karyawan
  - c. Lainnya



**BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN**

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai selaras dengan penjelasan yang dituturkan Anda dan berikan tanda silang (X)
3. Ketika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah yang telah disebutkan sebelumnya

Contoh:

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS = Tidak Setuju (2)
3. KS = Kurang Setuju (3)
4. S = Setuju (4)
5. SS = Sangat Setuju (5)

**A. Variabel Gaya Hidup (X1)**

Tabel 5. 1 Variabel Gaya Hidup (X1)

Variable	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Gaya Hidup	<i>Activity (Kegiatan)</i>					
	Kopi Samiya menjadi tempat untuk berkumpul dan menghabiskan waktu Bersama teman-teman					
	<i>Interest (Minat)</i>					
	Tertarik dengan Kopi Samiya karna produknya berkualitas					
	<i>Opinion (Opini)</i>					
	Harga Kopi Samiya sesuai dengan harapan					

## B. Variabel Persepsi Harga (X2)

**Tabel 5. 2 Variabel Persepsi Harga (X2)**

Variable	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga Produk					
	Harga yang ditawarkan Kopi Samiya relatif terjangkau					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
	Harga yang ditawarkan Kopi Samiya sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan					
	Daya Saing Harga					
	Harga yang ditawarkan Kopi Samiya memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
	Harga yang ditawarkan Kopi Samiya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

## C. Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X3)

**Tabel 5. 3 Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X3)**

Variable	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Promosi Melalui Media Sosial	Kuantitas Penayangan					
	Kopi Samiya melakukan promosi setiap minggu atau bulannya					
	Kualitas Penyampaian					
	Mengetahui Kopi Samiya karena mendapat informasi dari mulut ke mulut					
	Jangkauan Promosi					
	Merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan Kopi Samiya					
	Penawaran Khusus					
	Kopi Samiya melakukan penawaran buy 2 get 1 dalam jangka waktu tertentu					

#### D. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 5. 4 Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Variable	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Minat Beli Ulang	Minat Transaksional					
	Berminat untuk membeli ulang produk Kopi Samiya					
	Minat Refensial					
	Tidak ragu untuk merekomendasikan produk Kopi Samiya ke orang lain, keluarga dan teman-teman					
	Minat Prefensial					
	Lebih menyukai produk Kopi Samiya dibandingkan produk kedai kopi lainnya					
	Minat Eksploratif					
	Bersedia mencari informasi tentang Kopi Samiya (promo, dll)					

Sumber: Data diolah oleh Penulis, tahun 2023.



## LAMPIRAN 2: Data Penelitian Dan Tabulasi Data

### A. Data Penelitian

Tabel 5. 5 Data Penelitian

Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan
Wanita	21-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	21-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	26-30 Tahun	Karyawan
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Wanita	21-25 Tahun	Lainnya
Pria	26-30 Tahun	Karyawan
Wanita	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	26-30 Tahun	Karyawan
Pria	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Pria	21-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Pria	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Pria	21-25 Tahun	Karyawan
Pria	21-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Pria	21-25 Tahun	Lainnya
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Pria	26-30 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Pria	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Pria	21-25 Tahun	Lainnya
Wanita	21-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Pria	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Wanita	26-30 Tahun	Lainnya
Wanita	17-20 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	21-25 Tahun	Karyawan
Wanita	26-30 Tahun	Karyawan



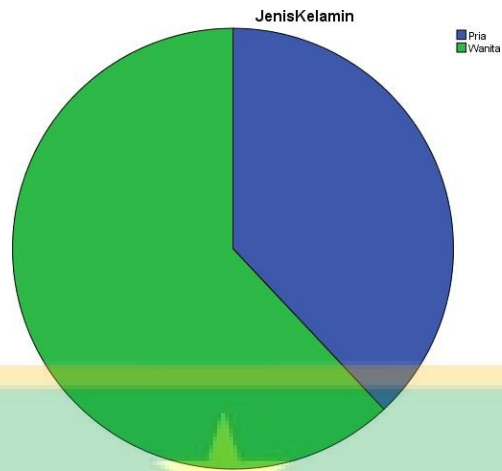


5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	3	4	2	2	2	5	3	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

**C. Karakteristik Responden**

**1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5. 7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**



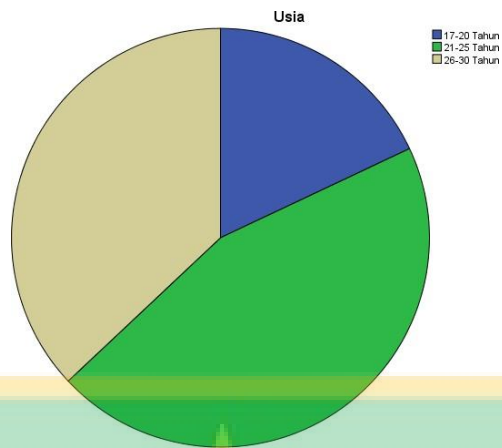
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	38	38.0	38.0	38.0
Wanita	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**2. Karakteristik Berdasarkan Usia**

**Tabel 5. 8 Karakteristik Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
21-25 Tahun	45	45.0	45.0	63.0
26-30 Tahun	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

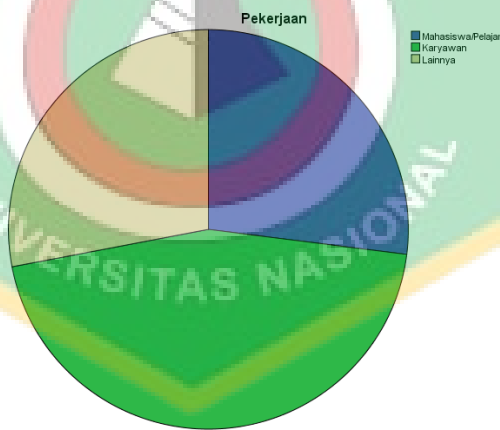
### Karakteristik Berdasarkan Usia



### 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5. 9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	27	27.0	27.0	27.0
	Karyawan	45	45.0	45.0	72.0
	Lainnya	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

### LAMPIRAN 3: Analisis Deskriptif

#### A. Uji Kelayakan Instrumen

##### 1) Uji Validitas

**Tabel 5. 10 Variabel Gaya Hidup (X1) Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Gaya Hidup
X1.1	Pearson Correlation	1	.576**	.469**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.576**	1	.517**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.469**	.517**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.802**	.829**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Tabel 5. 11 Variabel Persepsi Harga (X2) Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.587**	.591**	.634**	.829
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.00
	N	100	100	100	100	10
X2.2	Pearson Correlation	.587**	1	.575**	.741**	.861
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.00
	N	100	100	100	100	10
X2.3	Pearson Correlation	.591**	.575**	1	.600**	.811
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.00
	N	100	100	100	100	10
X2.4	Pearson Correlation	.634**	.741**	.600**	1	.883
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.00
	N	100	100	100	100	10
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.829**	.861**	.811**	.883**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	10

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

**Tabel 5. 12 Variabel Promosi (X3) Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .658** .000 100	.658** .000 100	.508** .000 100	.459** .000 100	.829** .000 100
X3.2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.658** .000 100	1 .588** .000 100	.588** .000 100	.423** .000 100	.830** .000 100
X3.3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.508** .000 100	.588** .000 100	1 .435** .000 100	.435** .000 100	.778** .000 100
X3.4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.459** .000 100	.423** .000 100	.435** .000 100	1 .745** .000 100	.745** .000 100
Promosi Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.829** .000 100	.830** .000 100	.778** .000 100	.745** .000 100	1 .000 100

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

**Tabel 5. 13 Variabel Minat Beli Ulang (Y) Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli Ulang
Y1	Pearson Correlation	1	.618**	.555**	.468**	.82
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.0
	N	100	100	100	100	1
Y2	Pearson Correlation	.618**	1	.667**	.554**	.85
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.0
	N	100	100	100	100	1
Y3	Pearson Correlation	.555**	.667**	1	.503**	.82
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.0
	N	100	100	100	100	1
Y4	Pearson Correlation	.468**	.554**	.503**	1	.76
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.0
	N	100	100	100	100	1
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.825**	.859**	.825**	.763**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	1

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



## 2) Uji Realibilitas

**Tabel 5. 14 Gaya Hidup Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.765	3

**Tabel 5. 15 Variabel Persepsi Harga Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	4

**Tabel 5. 16 Variabel Promosi Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.808	4

**Tabel 5. 17 Variabel Minat Beli Ulang Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.836	4

**B. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

**Tabel 5. 18 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
		100
		.0000000
N Normal Parameters <sup>a,b</sup>	MeanStd.	1.64401298
Most Extreme Differences	Deviation	.062
Test Statistic Asymp. Sig. (2-tailed)	Absolute Positive	.062
	Negative	-.059
		.062
		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. 19 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Toleranc e	VIF
1 (Constant)	2.999		
Gaya Hidup	.288	.522	1.914
Persepsi Harga	.457	.370	2.705
Promosi	.135	.410	2.442

3) Uji Hetroskedastisitas

Tabel 5. 20 Uji Hetroskedastisitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.535		
Gaya Hidup	-.164	.522	1.914
Persepsi Harga	.055	.370	2.705
Promosi	-.069	.410	2.442

C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 21 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.999	1.638		1.831	.070
Gaya Hidup	.288	.164	.183	1.753	.083
Persepsi Harga	.457	.131	.434	3.494	.001
Promosi	.135	.128	.124	1.051	.296

#### D. Uji Kelayakan Model

##### 1) Uji F

**Tabel 5. 22 Uji F ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221.175	3	73.725	26.451	.000 <sup>b</sup>
Residual	267.575	96	2.787		
Total	488.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Harga.

##### 2) Uji R

**Tabel 5. 23 Uji R<sup>2</sup> Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.435	1.670

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Persepsi Harga

##### 3) Uji T

**Tabel 5. 24 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.999	1.638		1.831	.070
Gaya Hidup	.288	.164	.183	1.753	.083
Persepsi Harga	.457	.131	.434	3.494	.001
Promosi	.135	.128	.124	1.051	.296

## SHANIA AULIA AFVANY - TA

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>ecampus.pelitabangsa.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Merdeka Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>ejournal.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Collin County Community College</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

10	<a href="http://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://www.elangwilis.com">www.elangwilis.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 1%

