

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode analisis	Hasil
1	Abir <i>et al</i> (2020)	Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers	partial least square structured equation modeling	Hasil penelitian eWOM, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
2	Goyette I. <i>et al</i> (2010)	e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context	Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth berpengaruh positif
3	Arista & Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Berganda.	Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regres
4	Andriana (2020)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image maupun brand trust terhadap minat beli, brand image maupun brand trust terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli

				terhadap keputusan pembelian.
5	Sinaga & Sulistiono, (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	Analisis regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Suhardi & Irmayanti (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

7	Powa (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat	analisis regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
8	Ali Hasan (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Riszky Dan Afdal Pariaman	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
9	Sutrisno & Haryani (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen

10	Xiao <i>et al</i> (2016)	The effect of e-WOM on country image and purchase intention: An empirical study on Korean cosmetic products in China	regresi hirarki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memediasi hubungan antara citra negara dan niat untuk membeli kosmetik Korea
----	--------------------------	--	-----------------	---

## Lampiran2:Definisi Operasional Variabel

### Operasional Variabel *Brand Image* Andari & Sumiyarsih (2021)

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1.	<i>Brand Image</i>	Menyukai suatu produk	Saya menyukai layanan Netflix
		Memiliki ciri khas yang unik	Layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibanding layanan streaming lainnya
		Memiliki citra produk yang bagus	Layanan Netflix memiliki citra produk yang baik sehingga banyak yang berminat untuk membeli
		Memiliki citra pakai (user image)	Menurut saya pertama kali menggunakan layanan Netflix memiliki kesan yang sangat baik.
		Merupakan produk yang mudah di ingat	Layanan Netflix merupakan media layanan <i>streaming</i> yang mudah di ingat oleh konsumen

### Operasional Variabel Price Ali Hasan (2018)

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
2.	<i>Price</i>	Keterjangkauan harga	Harga untuk berlangganan Netflix cukup terjangkau
		Daya saing harga	Daya saing harga untuk berlangganan Netflix cukup bersaing dengan layanan streaming yang lain

		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa berlangganan netflix memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan
		Harga bersaing	Layanan Netflix harganya cukup bersaing dengan layanan streaming lain.
		Potongan Harga	Layanan streaming Netflix sering memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya.
		Harga beselisih	Layanan streaming Netflix mempunyai harga yang sangat berselisih dengan layanan streaming yang lain.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Layanan streaming Netflix mempunyai manfaat untuk menonton sesuai dengan harga yang relatif murah

**Operasional Variabel Ewom Goyette I. et al (2010)**

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
3.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-wom)</i>	Intensitas	-konsumen dapat mengakses informasi dari media sosial mengenai layanan Netflix - Interaksi antar pengguna di social media mengenai layanan media streaming Netflix

		<i>Valence Of Opinion</i> (pendapat).	<p>-Banyaknya komentar positif konsumen terhadap media streaming Netflix</p> <p>-Saya mendapatkan Rekomendasi dari Pengguna Netflix.</p>
		Konten	<p>-Mendapat informasi mengenai harga produk media streaming layanan Netflix</p> <p>-Mendapat informasi mengenai kualitas produk media streaming layanan Netflix</p> <p>- Mendapat informasi manfaat Produk media streaming layanan netflix</p>

**Operasional Variabel Minat Beli Ali Hasan(2018)**

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
4.	Minat Beli	Minat Preferensial	- Saya akan menjadikan netflix sebagai pilihan pertama dalam

			<p>berlangganan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya memilih berlangganan Netflix dalam memenuhi kebutuhan saya dalam menonton film.</li> <li>- Layanan Netflix lebih menarik perhatian saya.</li> </ul>
		Minat Transaksional	Saya berminat untuk berlangganan netflix
		Minat Referensial	Saya berminat merekomendasikan kepada kerabat untuk berlangganan netflix
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya menanyakan informasi layanan Netflix kepada orang yang sudah pernah menggunakannya.</li> <li>- Saya tertarik untuk membeli layanan Netflix setelah mendapatkan informasi dari kerabat atau teman</li> </ul>



## Lampiran 3 :Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Perkenalkan saya Muhammad Andriyan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen Universitas Esa Unggul yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Priedan Electronic Word Of Mounth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Dalam Berlangganan Netflix”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1. Oleh karena itu saya mohon ketersediaan anda meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti. Semua data yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

#### A. Karakteristik Responden

Untuk keperluan dan penelitian ini, saya mengharapkan kepada konsumen untuk mengisi dengan menulis dan menceklis (✓) data-data serta pernyataan berikut ini :

#### No. Responden

##### Profil Responden

1. Nama
2. Usia
  - a. 17-21 tahun
  - b. 22-26 tahun
  - c. 27-35 tahun
  - d. >36 tahun
3. Domisili
  - a. Jakarta
  - b. Bogor
  - c. Depok
  - d. Tangerang
  - e. Bekasi
4. Pekerjaan Saat ini
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS/BUMN/POLRI/TNI
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya:
5. Pengeluaran
  - a. Rp.2.500.000 - Rp.3.000.000
  - b. Rp.3.000.001 - Rp.3.500.000
  - c. Rp.3.500.001 - Rp.4.000.000
  - d. > Rp.4.000.001

**6. Apakah anda mengenal Layanan Netflix**

- A. Iya
- B. Tidak

**7. Pernahkah anda membeli produk Netflix dalam jangka waktu pembelian 2 bulan terakhir**

- a. Iya, saya pernah
- b. Tidak, saya tidak pernah

**B. Kuesioner**

Berikan tanda ceklis(√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

No	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
<b>BRAND IMAGE</b>					
1.	Saya menyukai layanan Netflix				
2.	Layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibanding layanan streaming lainnya				
3.	Layanan Netflix memiliki memiliki citra produk yang baik sehingga banyak yang berminat untuk membeli				
4.	Menurut saya pertama kali menggunakan layanan Netflix memiliki kesan yang sangat baik				
5.	Layanan Netflix merupakan media layanan <i>streaming</i> yang mudah di ingat oleh konsumen				
<b>PRICE</b>					
6.	Harga untuk berlangganan Netflix cukup terjangkau				
7.	Daya saing harga untuk berlangganan Netflix cukup mampu bersaing dengan layanan streaming yang lain				
8.	Saya merasa berlangganan netflix memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan				
9.	Layanan Netflix harganya cukup bersaing dengan layanan streaming lain.				
10.	Layanan streaming Netflix sering memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya.				
11.	Layanan streaming Netflix sering memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya.				
12.	Layanan streaming Netflix memiliki manfaat untuk healing dengan harga yang relatif terjangkau.				

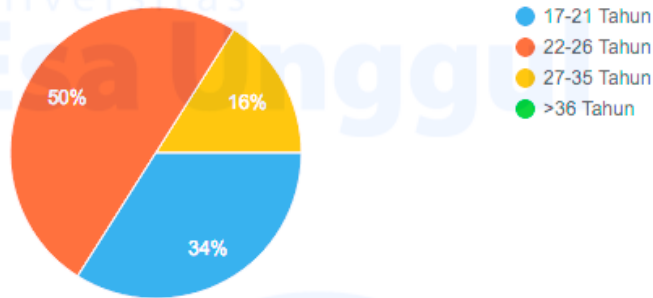
<b>E-WOM</b>					
13.	konsumen dapat mengakses informasi dari media sosial mengenai layanan Netflix				
14.	Interaksi antar pengguna di social media mengenai layanan media streaming Netflix				
15.	Banyaknya komentar positif konsumen terhadap media streaming Netflix				
16.	Rekomendasi dari Pengguna Netflix.				
17.	Mendapat informasi mengenai harga produk media streaming layanan Netflix				
18.	Mendapat informasi mengenai kualitas produk media streaming layanan Netflix				
19.	Mendapat informasi manfaat Produk media streaming layanan netflix				
<b>MINAT BELI</b>					
20.	Saya akan menjadikan netflix sebagai pilihan pertama dalam berlangganan				
21.	Saya memilih berlangganan Netflix dalam memenuhi kebutuhan saya dalam menonton film.				
22.	Layanan Netflix lebih menarik perhatian saya				
23.	Saya berminat untuk berlangganan Netflix				
24.	Saya berminat merekomendasikan kepada kerabat untuk berlangganan Netflix				
25.	Saya menanyakan informasi layanan Netflix kepada orang yang sudah pernah menggunakannya.				
26.	Saya tertarik untuk membeli layanan Netflix setelah mendapatkan informasi dari kerabat atau teman				

**Lampiran 4 :**

**Responden Berdasarkan Umur**

Usia

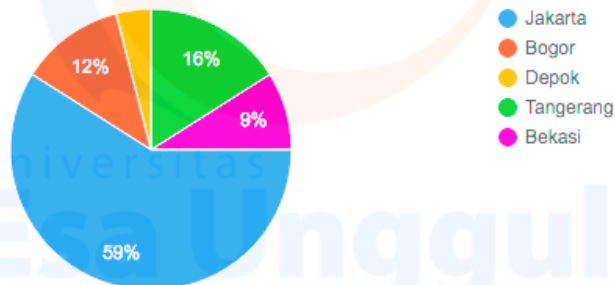
100 jawaban



**Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili

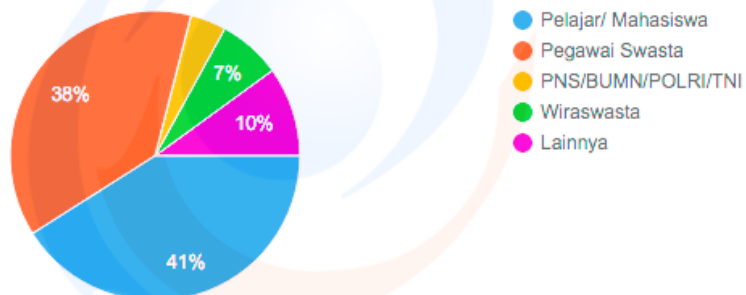
100 jawaban



**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Saat ini

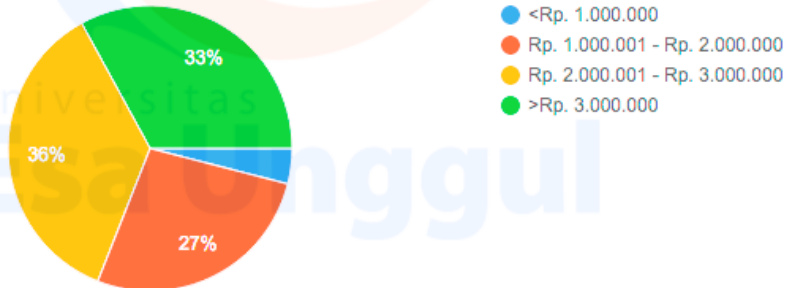
100 jawaban



### Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan

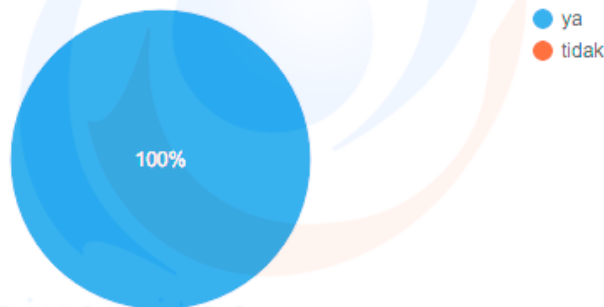
100 jawaban



### Responden Yang Mengenal Produk Layanan Netflix

Apakah Anda Mengenal Layanan Netflix

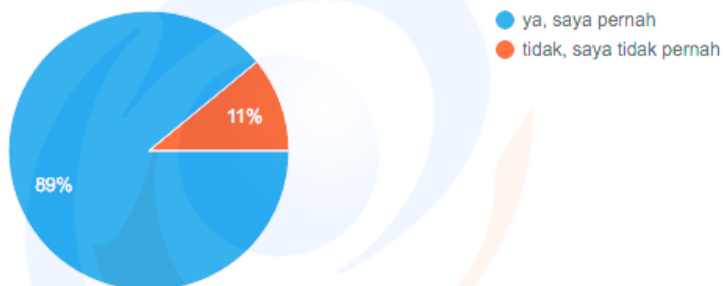
100 jawaban



### Responden Yang Pernah Membeli Layanan Netflix Dalam Jangka Waktu Pembelian 2 Bulan Terakhir

Pernahkah anda membeli produk Netflix dalam jangka waktu pembelian 2 bulan terakhir

100 jawaban



**Lampiran 5 :  
Hasil Output Olah Data**

**Uji Validitas Dan Uji Realibilitas**

No	Pertanyaan	Uji Validitas			Uji Realibilitas
		R hitung	R tabel	Ket	Cronbach Alpha
<b>Minat Beli</b>					
1.	Saya akan menjadikan netflix sebagai pilihan pertama dalam berlangganan	0,552	0,361	Valid	0,902
2.	Saya memilih berlangganan Netflix dalam memenuhi kebutuhan saya dalam menonton film.	0,554	0,361	Valid	
3.	Layanan Netflix lebih menarik perhatian saya	0,561	0,361	Valid	
4.	Saya berminat untuk berlangganan Netflix	0,480	0,361	Valid	
5.	Saya berminat merekomendasikan kepada kerabat untuk berlangganan Netflix	0,667	0,361	Valid	
6.	Saya menanyakan informasi layanan Netflix kepada orang yang sudah pernah menggunakannya	0,514	0,361	Valid	
7.	Saya tertarik untuk membeli layanan Netflix setelah mendapatkan informasi dari kerabat atau teman	0,774	0,361	Valid	
<b>Brand Image</b>					
8.	Saya menyukai layanan Netflix	0,667	0,361	Valid	0,753
9.	Layanan Netflix mempunyai ciri khas yang unik dibanding layanan streaming lainnya	0,741	0,361	Valid	
10.	Layanan Netflix memiliki citra produk yang baik sehingga banyak yang berminat untuk membeli	0,710	0,361	Valid	
11.	Menurut saya pertama kali menggunakan layanan Netflix memiliki kesan yang sangat baik	0,701	0,361	Valid	

12.	Layanan Netflix merupakan media layanan <i>streaming</i> yang mudah di ingat oleh konsumen	0,732	0,361	Valid	
<b>Price</b>					
13.	Harga untuk berlangganan Netflix cukup terjangkau	0,519	0,361	Valid	0,879
14.	Daya saing harga untuk berlangganan Netflix cukup mampu bersaing dengan layanan streaming yang lain	0,498	0,361	Valid	
15.	Saya merasa berlangganan netflix memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,535	0,361	Valid	
16.	Layanan Netflix harganya cukup bersaing dengan layanan streaming lain.	0,476	0,361	Valid	
17.	Layanan streaming Netflix sering memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya.	0,523	0,361	Valid	
18.	Layanan streaming Netflix sering memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya.	0,506	0,361	Valid	
19.	Layanan streaming Netflix memiliki manfaat untuk healing dengan harga yang relatif terjangkau	0,751	0,361	Valid	
<b>E-WOM</b>					
20.	konsumen dapat mengakses informasi dari media sosial mengenai layanan Netflix	0,515	0,361	Valid	0,875
21.	Interaksi antar pengguna di social media mengenai layanan media streaming Netflix	0,437	0,361	Valid	
22.	Banyaknya komentar positif konsumen terhadap media streaming Netflix	0,548	0,361	Valid	
23.	Rekomendasi dari Pengguna Netflix.	0,552	0,361	Valid	



24.	Mendapat informasi mengenai harga produk media streaming layanan Netflix	<b>0,669</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>	
25.	Mendapat informasi mengenai kualitas produk media streaming layanan Netflix	<b>0,571</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>	
26.	Mendapat informasi manfaat Produk media streaming layanan netflix	<b>0,818</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>	

**UJI VALIDITAS**  
**BRAND IMAGE**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Brand Image
1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.390**	.434**	.286**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.373**	.378**	.505**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
1.3	Pearson Correlation	.390**	.373**	1	.347**	.453**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
1.4	Pearson Correlation	.434**	.378**	.347**	1	.303**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
1.5	Pearson Correlation	.286**	.505**	.453**	.303**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Brand image	Pearson Correlation	.667**	.741**	.710**	.701**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Price**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Price
2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.416**	.679**	.709**	.484**	.519**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.420**	.618**	.567**	.480**	.498**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2.3	Pearson Correlation	.416**	.420**	1	.325**	.377**	.514**	.535**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2.4	Pearson Correlation	.679**	.618**	.325**	1	.566**	.469**	.476**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2.5	Pearson Correlation	.709**	.567**	.377**	.566**	1	.436**	.523**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2.6	Pearson Correlation	.484**	.480**	.514**	.469**	.436**	1	.509**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2.7	Pearson Correlation	.519**	.498**	.535**	.476**	.523**	.509**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
OT LPri e	Pearson Correlation	.835**	.778**	.649**	.789**	.797**	.721**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### E-WOM

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	EWOM
X3.1	Pearson Correlation	1	.362**	.416**	.468**	.442**	.461**	.515**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.362**	1	.440**	.468**	.540**	.503**	.437**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.440**	1	.348**	.561**	.601**	.548**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.468**	.468**	.348**	1	.476**	.479**	.552**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.5	Pearson Correlation	.442**	.540**	.561**	.476**	1	.538**	.669**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.461**	.503**	.601**	.479**	.538**	1	.571**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.515**	.437**	.548**	.552**	.669**	.571**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100
TOTAL EWO M	Pearson Correlation	.671**	.710**	.757**	.716**	.806**	.775**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	100	100	100	100

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

**Minat Beli**

		<b>Correlations</b>							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	MINAT BELI
1.1	Pearson Correlation	1	.512**	.656**	.624**	.598**	.602**	.552*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.2	Pearson Correlation	.512**	1	.539**	.524**	.607**	.529**	.554*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.3	Pearson Correlation	.656**	.539**	1	.654**	.552**	.637**	.561*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.4	Pearson Correlation	.624**	.524**	.654**	1	.468**	.596**	.480*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.5	Pearson Correlation	.598**	.607**	.552**	.468**	1	.522**	.667*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.6	Pearson Correlation	.602**	.529**	.637**	.596**	.522**	1	.514*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
1.7	Pearson Correlation	.552**	.554**	.561**	.480**	.667**	.514**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL minat eli	Pearson Correlation	.814**	.770**	.837**	.781**	.790**	.792**	.774*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

**UJI REALIBILITAS****BRAND IMAGE**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

**PRICE**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

**EWOM**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7

**MINAT BELI**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

**Lampiran 6:**

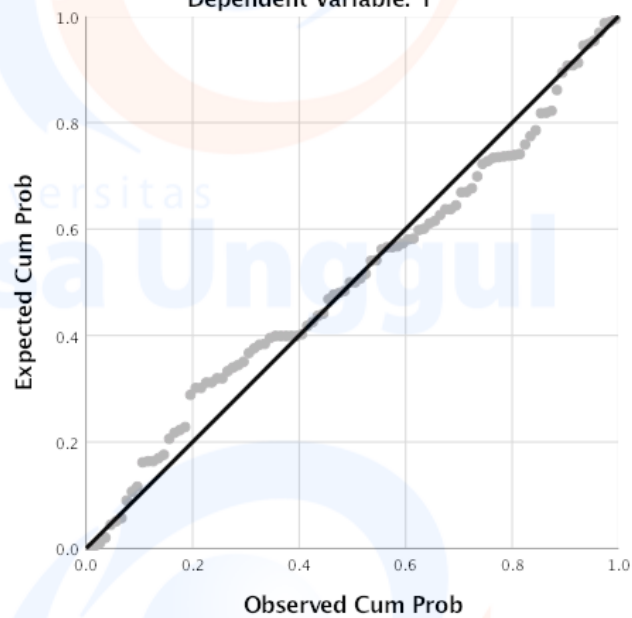
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

No	Uji	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	Normal Probability Plot	Disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Terdistribusi Normal
2	Uji Multikolinieritas	VIF	Brand Image= 3,450	Tidak terjadi Multikolinieritas
			Price = 2,719	
			E-WOM = 4,678	
3	Uji Heteroskedastisitas	Glesjer (Sig > 0.05)	Brand Image Sig = 0,465	Heteroskedastisitas
			Price Sig = 0,014	Homoskedastisitas
			E-wom Sig = 0,827	Heteroskedastisitas

**Uji Normalitas:**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



## Uji Multikolinieritas:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.012	1.146		-.883	.379		
	Brand Image	.490	.126	.294	3.897	.000	.294	3.405
	Price	.265	.065	.273	4.047	.000	.368	2.719
	E-WOM	.437	.092	.420	4.745	.000	.214	4.678

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Heteroskedastisitas:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.337	.742		3.149	.002
	BRAND IMAGE	.060	.081	.132	.734	.465
	PRICE	-.106	.042	-.402	-2.498	.014
	EWOM	.013	.060	.046	.219	.827

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 7:

## Hasil Uji Analisis Glejser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.004	.006		.610	.543	
Brand Image	.272	.124	.216	2.197	.030	
Price	-5.972E-7	.000	-.005	-.086	.931	
E-wom	.730	.080	.751	9.104	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

## HASIL UJI SIMULTAN (F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	3	.000	18.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.001	96	.000		
	Total	.002	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, E-wom

## HASIL UJI PARSIAL (T)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.004	.006		.610	.543	
Brand Image	.272	.124	.216	2.197	.030	
Price	-5.972E-7	.000	-.005	-.086	.931	
E-wom	.730	.080	.751	9.104	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.921	.00567
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price, E-wom				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

## Lampiran 8:

## TABULASI DATA 100 RESPONDEN

No	BRAND IMAGE X1					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	4	3	4	18
2	3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	3	3	17
6	3	3	3	4	3	16
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	4	3	4	3	4	18
10	3	3	4	4	3	17
11	4	3	3	4	2	16
12	3	4	4	4	3	18
13	4	3	4	3	3	17
14	3	4	3	2	4	16
15	3	4	3	4	2	16
16	4	3	3	4	3	17
17	4	3	4	3	4	18
18	4	3	3	4	3	17
19	3	4	3	3	4	17
20	4	4	3	3	3	17
21	3	4	3	4	4	18
22	4	3	4	3	3	17
23	4	4	3	3	4	18
24	4	4	3	4	3	18
25	3	4	4	3	3	17
26	4	4	3	2	2	15
27	3	3	4	4	3	17
28	3	3	4	3	3	16
29	3	4	3	4	3	17
30	3	3	4	4	3	17
31	4	4	3	3	4	18
32	4	4	3	4	4	19
33	4	4	4	3	2	17
34	4	4	3	4	3	18
35	4	3	4	2	4	17
36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	4	2	16
40	3	4	4	3	3	17
41	3	3	4	3	4	17
42	3	3	4	2	4	16
43	3	4	3	3	3	16
44	3	4	3	3	3	16
45	2	3	2	2	3	12
46	3	2	3	3	3	14
47	3	2	3	4	3	15
48	3	4	4	3	4	18
49	4	4	3	3	4	18
50	4	3	3	4	3	17
51	4	3	2	1	1	11
52	4	4	3	2	4	17
53	3	4	4	3	3	17
54	4	3	3	4	4	18
55	4	3	4	2	1	14
56	4	4	3	3	4	18
57	3	2	3	2	3	13
58	3	3	2	3	3	14
59	3	4	3	3	4	17
60	3	2	3	2	2	12
61	3	3	4	3	4	17
62	2	1	2	1	2	8
63	1	2	2	1	1	7
64	3	3	4	3	4	17
65	3	2	2	3	3	13
66	3	4	3	4	4	18
67	3	4	3	3	3	16
68	3	2	2	3	2	12
69	3	2	3	2	2	12
70	3	3	4	3	4	17
71	3	4	3	4	3	17
72	3	4	3	3	4	17
73	3	4	3	4	2	16
74	4	3	4	3	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	3	1	1	2	2	9
77	4	3	4	4	3	18
78	1	2	1	2	2	8
79	3	2	3	3	2	13
80	3	2	3	2	3	13
81	4	4	3	3	4	18

82	3	4	4	3	4	18
83	3	2	4	3	3	15
84	2	4	3	2	4	15
85	4	3	3	4	3	17
86	4	4	4	4	4	20
87	3	4	4	3	4	18
88	3	4	3	4	4	18
89	4	3	4	4	3	18
90	3	4	4	3	4	18
91	3	3	4	4	3	17
92	4	4	3	4	4	19
93	3	4	3	2	4	16
94	4	4	3	4	4	19
95	4	3	3	4	3	17
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	4	3	4	19
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

No	PRICE X2							TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	3	4	3	3	4	3	3	23
2	4	3	3	3	3	3	3	22
3	2	4	4	4	1	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	4	3	4	3	24
6	2	3	3	3	1	2	2	16
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	3	4	3	3	4	4	25
10	4	3	4	4	4	3	3	25
11	2	4	3	4	3	3	4	23
12	2	3	4	3	4	3	4	23
13	4	4	3	3	3	4	4	25
14	2	2	4	3	2	4	3	20
15	2	3	4	3	3	4	4	23
16	4	3	3	4	4	4	3	25
17	4	4	3	4	3	4	3	25
18	4	3	3	4	4	3	3	24
19	4	3	3	4	4	3	4	25
20	2	3	4	3	2	4	4	22
21	3	3	4	3	2	3	4	22
22	4	4	3	4	4	4	4	27
23	4	3	3	4	4	3	4	25
24	4	3	3	4	3	4	4	25
25	4	4	3	4	4	3	3	25
26	4	2	2	3	4	4	4	23
27	2	4	3	4	3	3	4	23
28	2	3	3	2	3	3	4	20
29	4	3	4	4	3	3	4	25
30	4	3	3	4	4	3	3	24
31	3	4	3	4	4	3	3	24
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	4	3	2	4	2	4	22
34	2	2	3	2	2	3	2	16
35	4	4	4	3	4	2	4	25
36	2	2	3	3	3	4	2	19
37	2	3	3	3	2	3	3	19
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	3	3	4	3	3	4	24
40	3	4	4	3	4	3	4	25
41	3	3	4	3	4	3	3	23
42	3	3	4	2	4	4	3	23

43	2	2	3	4	3	3	3	20
44	3	4	3	4	3	4	3	24
45	1	2	2	1	1	2	2	11
46	2	2	3	1	2	3	2	15
47	3	4	2	3	4	2	3	21
48	4	3	3	4	3	3	3	23
49	2	3	3	3	3	3	3	20
50	4	3	3	4	3	3	4	24
51	4	3	4	3	3	1	2	20
52	2	3	4	1	1	4	3	18
53	4	3	2	3	3	2	2	19
54	4	3	3	4	3	3	4	24
55	4	4	3	4	3	4	2	24
56	3	2	3	2	3	3	3	19
57	2	1	3	2	2	3	2	15
58	2	3	2	3	3	2	2	17
59	3	2	3	2	3	2	3	18
60	2	3	2	3	3	2	2	17
61	2	2	3	2	2	2	3	16
62	2	1	2	1	2	2	1	11
63	1	1	1	2	1	1	2	9
64	2	2	3	2	2	2	3	16
65	1	2	2	2	2	3	2	14
66	2	3	4	2	2	3	3	19
67	2	3	3	2	3	3	3	19
68	2	1	2	2	2	1	3	13
69	1	2	3	2	2	2	3	15
70	3	4	3	4	2	3	4	23
71	2	3	2	3	2	3	3	18
72	2	3	2	2	2	3	3	17
73	2	1	3	2	2	2	3	15
74	3	2	4	3	4	3	4	23
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	2	3	2	4	2	3	2	18
77	4	3	3	4	4	4	3	25
78	1	2	2	1	2	1	1	10
79	3	2	3	3	2	3	3	19
80	2	3	2	3	3	3	2	18
81	4	4	3	4	4	3	3	25
82	4	4	4	4	4	4	3	27
83	4	3	4	4	4	4	4	27
84	4	3	4	4	3	4	4	26
85	4	3	4	4	4	3	4	26
86	4	4	4	3	4	4	3	26
87	4	4	4	3	4	4	4	27

88	4	4	4	4	4	4	3	27
89	4	4	3	4	4	3	4	26
90	4	3	4	4	4	3	3	25
91	3	4	4	4	4	4	4	27
92	3	4	4	4	4	4	4	27
93	4	4	3	4	4	3	4	26
94	4	4	4	3	3	4	4	26
95	3	4	4	3	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	3	3	4	4	4	26
98	4	4	3	4	4	4	4	27
99	4	4	4	4	3	4	4	27
100	4	4	4	4	4	4	4	28



No	E-WOM X3							TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	3	3	4	4	3	4	25
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	2	3	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	3	3	4	3	3	23
6	4	3	3	3	3	3	3	22
7	3	3	4	3	3	3	3	22
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	3	4	4	3	4	3	25
10	3	4	4	3	3	4	4	25
11	4	3	4	4	3	3	4	25
12	4	3	4	4	3	3	4	25
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	3	4	3	4	4	3	3	24
15	3	3	4	4	3	4	3	24
16	4	4	3	4	3	3	3	24
17	3	4	4	3	4	3	3	24
18	4	3	2	3	2	4	3	21
19	3	3	4	4	4	3	4	25
20	3	4	4	3	3	4	3	24
21	3	3	4	3	3	3	4	23
22	3	4	3	3	3	4	3	23
23	4	4	3	3	3	4	3	24
24	3	3	4	3	4	4	3	24
25	3	4	3	4	3	2	3	22
26	3	4	4	3	3	4	4	25
27	3	4	3	2	4	3	4	23
28	4	3	4	4	3	3	4	25
29	3	3	3	4	4	4	4	25
30	4	4	4	3	3	3	3	24
31	3	3	4	4	3	4	3	24
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	2	4	3	4	2	4	2	21
34	4	3	3	3	3	3	3	22
35	3	4	2	4	4	3	2	22
36	4	3	3	4	3	3	3	23
37	2	3	4	4	3	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	3	2	3	4	24
40	4	3	3	3	4	3	3	23
41	4	3	3	4	3	3	4	24
42	4	3	2	4	3	4	3	23

43	3	3	4	3	4	3	4	24
44	3	4	3	3	3	3	3	22
45	2	3	2	2	1	2	1	13
46	2	3	2	3	2	2	2	16
47	4	3	2		3	4	3	19
48	4	4	3	4	3	3	3	24
49	4	3	4	3	4	3	3	24
50	3	4	3	3	3	4	3	23
51	4	4	4	2	4	3	2	23
52	4	2	2	4	3	4	4	23
53	3	3	3	4	2	3	3	21
54	3	4	3	3	4	4	3	24
55	2	4	1	4	2	2	3	18
56	3	2	1	4	3	1	4	18
57	2	3	3	2	3	2	2	17
58	3	3	2	3	3	3	3	20
59	3	3	3	4	3	3	3	22
60	2	3	2	2	3	2	2	16
61	3	3	4	4	3	3	3	23
62	2	2	1	2	1	2	1	11
63	2	1	2	1	2	2	2	12
64	3	2	4	2	3	3	2	19
65	3	2	3	2	3	3	4	20
66	3	3	4	3	4	4	3	24
67	3	3	3	4	3	3	2	21
68	3	2	2	1	2	1	2	13
69	3	2	3	3	2	3	2	18
70	3	3	4	3	4	3	3	23
71	3	2	3	3	2	3	3	19
72	3	2	3	3	3	2	3	19
73	3	3	4	3	3	3	3	22
74	3	4	3	4	4	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	1	1	1	1	1	1	1	7
77	3	4	3	4	3	3	3	23
78	2	1	2	2	1	2	1	11
79	3	3	4	3	2	3	2	20
80	2	1	2	2	1	2	1	11
81	3	4	4	3	3	4	4	25
82	3	4	4	4	4	4	4	27
83	4	3	4	2	2	4	4	23
84	2	3	3	2	4	4	4	22
85	4	3	4	4	3	4	3	25
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28

88	4	3	4	3	4	4	4	26
89	3	4	4	3	4	4	4	26
90	3	3	4	4	4	3	4	25
91	4	4	4	4	4	4	3	27
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	2	3	4	4	4	4	4	25
94	4	4	4	4	4	3	4	27
95	3	3	4	4	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	3	4	4	4	4	4	4	27
98	3	4	4	4	4	4	4	27
99	4	3	4	4	4	4	4	27
100	4	4	4	4	4	4	4	28

No	MINAT BELI Y.1							TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	4	3	3	4	3	4	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	3	4	4	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	3	3	3	4	4	4	25
10	4	3	4	4	4	4	3	26
11	4	3	3	4	4	3	4	25
12	3	4	3	3	4	4	3	24
13	3	3	3	4	4	3	4	24
14	3	4	4	4	4	3	3	25
15	3	4	3	4	3	4	3	24
16	4	3	3	4	4	3	3	24
17	3	3	4	4	2	3	3	22
18	3	4	3	3	4	3	4	24
19	4	3	4	3	3	4	3	24
20	3	4	3	4	3	4	4	25
21	3	3	4	4	3	4	3	24
22	4	3	3	4	4	3	3	24
23	4	3	3	4	3	4	3	24
24	3	4	3	4	4	3	3	24
25	3	3	4	3	3	3	4	23
26	4	3	3	4	4	3	4	25
27	3	4	3	3	4	3	4	24
28	3	4	3	4	3	4	3	24
29	4	3	3	4	3	4	3	24
30	4	3	4	3	4	4	3	25
31	4	4	3	3	3	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	2	4	4	3	4	3	23
34	2	2	2	3	3	3	3	18
35	4	4	3	3	4	4	4	26
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	3	2	3	3	2	4	21
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	2	4	3	3	4	3	23
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	4	4	4	4	3	25
42	4	3	4	4	4	3	4	26

43	3	3	4	3	3	4	3	23
44	3	3	4	3	3	4	3	23
45	2	2	1	2	2	2	1	12
46	2	2	2	2	1	1	1	11
47	3	4	3	2	4	2	3	21
48	3	4	3	3	3	3	3	22
49	4	3	3	4	3	3	3	23
50	3	4	3	3	4	3	3	23
51	2	1	1	3	2	2	4	15
52	2	2	1	1	4	4	4	18
53	3	4	3	2	3	3	4	22
54	3	3	4	3	4	3	3	23
55	4	4	2	3	3	4	3	23
56	3	2	4	4	2	4	2	21
57	2	1	2	2	3	2	3	15
58	2	3	2	3	3	3	3	19
59	3	3	2	3	3	3	3	20
60	3	3	2	2	3	3	2	18
61	4	3	3	4	4	3	3	24
62	2	1	1	2	2	2	1	11
63	2	1	1	2	2	2	2	12
64	4	3	3	3	2	3	3	21
65	2	3	2	3	3	2	3	18
66	4	3	4	4	3	4	3	25
67	3	2	2	3	3	3	2	18
68	2	2	1	2	2	3	2	14
69	3	2	2	2	3	2	2	16
70	3	4	3	3	4	3	3	23
71	3	2	3	3	2	3	3	19
72	3	3	3	4	3	4	3	23
73	4	3	4	3	4	3	4	25
74	4	3	4	4	4	3	4	26
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	1	1	2	1	1	1	2	9
77	4	3	4	4	3	3	4	25
78	1	2	1	2	2	1	2	11
79	3	3	2	3	2	3	3	19
80	2	3	2	3	2	2	2	16
81	4	4	3	4	3	3	3	24
82	4	4	3	4	4	4	3	26
83	4	3	4	3	4	2	4	24
84	3	4	3	4	4	3	3	24
85	3	4	3	4	3	3	3	23
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28

88	3	4	4	4	3	4	4	26
89	3	3	4	4	4	4	4	26
90	3	4	3	4	4	4	4	26
91	3	4	4	3	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	3	3	4	4	4	4	26
95	4	3	4	4	4	4	4	27
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	3	4	4	4	4	4	27
98	4	4	4	3	4	4	4	27
99	3	4	4	4	3	4	4	26
100	4	4	4	4	4	4	4	28



Universitas  
**Esa Unggul**

**Andriyan**

*by cek turnitin*



---

**Submission date:** 04-Jan-2022 12:25AM (UTC+1100)  
**Submission ID:** 1737103498  
**File name:** setelah\_parafase\_andrian\_2.pdf (112.79K)  
**Word count:** 4151  
**Character count:** 25589



Universitas  
**Esa Unggul**

Andriyan

ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	jurnal.uinbanten.ac.id Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	anzdoc.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	text-id.123dok.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	123dok.com Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	Ramadhan S.S Manafe, Aaron M. A. Simanjuntak, Hastutie Noor Andrianti. "PENGARUH PEMAHAMAN PERATURAN,	<b>&lt;1%</b>



OMSET, PEMERIKSAAN, SANKSI, RELASI  
SOSIAL, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP  
KEPATUHAN WAJIB PAJAK RESTORAN",  
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN  
DAERAH, 2020

Publication

9	<a href="https://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Internet Source	<1 %
11	. Mesrawati, Carlos Sihombing, Ervina Samjaya. "PENGARUH FIRMSIZE, DEBT TO EQUITY (DER), DAN AKTIVITAS (TATO) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN SUBSEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2019 Publication	<1 %
12	Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
14	<a href="https://journal.unrika.ac.id">journal.unrika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repofeb.undip.ac.id">repofeb.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %

## Universitas

16	<a href="http://stiepasaman.ac.id">stiepasaman.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://ejurnal.untag-smd.ac.id">ejurnal.untag-smd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.ampta.ac.id">repository.ampta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://journal.fdi.or.id">journal.fdi.or.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, Hilman Hakiem. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi &amp; Bisnis Islam</i> , 2021 Publication	<1 %
23	<a href="http://www.journal.stiemb.ac.id">www.journal.stiemb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %




Universitas  
**Esa Unggul**

---

Exclude quotes  Off      Exclude matches  Off  
Exclude bibliography  Off



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**