

LAMPIRAN

L.1 Foto Pernyataan Kuesioner



Pengaruh Siwon Choi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sasa di Instagram @SasaMelezatkan

Hai, Calon Responden!
Salam sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan nama Saya Bernanda Holland J, mahasiswa semester akhir di Universitas Esa Unggul. Saat ini, Saya sedang merancang tugas akhir dengan judul "PENGARUH SIWON CHOI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SASA DI INSTAGRAM @SASAMELEZATKAN". Untuk menganalisa hasil penelitian ini, Saya memerlukan respon dari teman-teman semua dengan mengisi kuesioner ini.

Kerahasiaan identitas responden akan Saya jamin secara personal. Bantuan Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi keberhasilan penelitian skripsi Saya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Salam,
Bernanda Holland J,

bernandaholland.j@student.esaunggul.ac.id [Switch account](#)

Not shared

[Next](#) [Clear form](#)

Identitas Responden

Name *

Your answer

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Usia Responden *

< 17 Tahun

18 - 24 Tahun

25 - 34 Tahun

> 35 Tahun

Pekerjaan Responden *

Mahasiswa/i

Wirausaha

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lain-lain

Domisili Responden *

DKI Jakarta

Bodetabek (Bogor Depok Tangerang Bekasi)

Bandung

Surabaya

Yogyakarta

Medan

Lainnya

Apakah Anda Follow Instagram @sasamelezatkan *

Ya

Tidak

Apakah Anda mengetahui sosok Siwon Choi *

Ya

Tidak

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Nilai Brand Ambassador

Petunjuk Pengisian Kuesioner
Berilah tanda check (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Bobot point :
Keterangan:

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

Siwon Choi merupakan artis yang terkenal *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengenal Siwon Choi sebagai artis yang menjadi Brand Ambassador *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengenal Siwon Choi sebagai artis internasional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Siwon Choi sebagai Brand Ambassador mampu memberikan informasi tentang produk secara baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengenal Siwon Choi sebagai artis yang terampil dalam berbagai acara *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pesan iklan yang disampaikan Siwon Choi dapat dipercaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Siwon Choi adalah artis yang berpengalaman sebagai Brand Ambassador *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kepribadian Siwon Choi sebagai Brand Ambassador mampu mewakili value brand Gasa *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Siwon Choi merupakan artis yang memiliki daya tarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Daya tarik Siwon Choi mampu mempengaruhi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kepribadian Siwon Choi sangat menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Siwon Choi merupakan artis yang memiliki beragam prestasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika melihat Siwon Choi, muncul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perkataan Siwon Choi mampu mempengaruhi pikiran saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Siwon Choi pantas menjadi artis internasional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk yang dipopularkan oleh Siwon Choi mudah untuk saya terima *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Nilai Brand Image Sasa

Petunjuk Pengisian Kuesioner
Berilah tanda check (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Bobot point :
Keterangan:

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

Reputasi Sasa sebagai perusahaan makanan dan bumbu masak dianggap baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sasa adalah perusahaan makanan dan bumbu masak terkemuka di Indonesia *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Merek Sasa sudah dikenal oleh banyak orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sasa menyediakan produk sesuai kebutuhan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Sasa memuaskan kebutuhan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Merek Sasa mudah untuk diingat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Merek Sasa memiliki kesan yang positif untuk saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aktivitas yang dijalankan oleh Sasa membuat saya senang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pesan yang disampaikan Sasa jelas dan mudah dipahami *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sasa memiliki cita rasa yang berbeda dengan merek lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya lebih memilih Sasa dibandingkan merek lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)

L.2 Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total
Pria	47
Wanita	53
	100

Usia

Usia Responden	Total
< 17 Tahun	0
18 - 24 Tahun	44
25 - 34 Tahun	48
> 35 Tahun	8
	100

Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Total
Mahasiswa/i	34
Wirausaha	2
Wiraswasta	32
Ibu Rumah Tangga	8
Lain - lain	24
	100

Domisili

Domisili Responden	Total
DKI Jakarta	52
Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)	33
Bandung	2
Surabaya	2
Yogyakarta	4
Medan	4
Lainnya	3
	100

L.3 Data Hasil Analisa SPSS

Uji Validitas dan Realibilitas

Visibility (X1)

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.746**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.483**	1	.487**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.746**	.487**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.864**	.809**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Credibility (X2)

Correlations

		Correlations					Total_
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.593**	.723**	.727**	.720**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.593**	1	.695**	.741**	.522**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.723**	.695**	1	.736**	.614**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.727**	.741**	.736**	1	.664**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.720**	.522**	.614**	.664**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.878**	.819**	.874**	.898**	.827**	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).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Attraction (X3)**Correlations**

		Correlations				Total_X 3
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.509**	.558**	.587**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.509**	1	.721**	.609**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.558**	.721**	1	.805**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.587**	.609**	.805**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 3	Pearson Correlation	.776**	.851**	.904**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Power (X4)

Correlations

		Correlations				Total_X
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	4
X4.1	Pearson Correlation	1	.808**	.579**	.629**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.808**	1	.529**	.616**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.579**	.529**	1	.786**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.629**	.616**	.786**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 4	Pearson Correlation	.894**	.877**	.814**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Brand Image (Y)

		Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.743**	.688**	.610**	.669**	.663**	.630**	.671**	.725**	.672**	.670**	.836**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.743**	1	.721**	.604**	.617**	.676**	.635**	.545**	.619**	.622**	.604**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.688**	.721**	1	.702**	.592**	.684**	.638**	.542**	.661**	.632**	.598**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.610**	.604**	.702**	1	.725**	.633**	.581**	.562**	.676**	.632**	.619**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.669**	.617**	.592**	.725**	1	.642**	.751**	.687**	.736**	.732**	.763**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.663**	.676**	.684**	.633**	.642**	1	.576**	.613**	.588**	.598**	.612**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.630**	.635**	.638**	.581**	.751**	.576**	1	.831**	.747**	.690**	.738**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.671**	.545**	.542**	.562**	.687**	.613**	.831**	1	.776**	.647**	.725**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.725**	.619**	.661**	.676**	.736**	.588**	.747**	.776**	1	.745**	.689**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.672**	.622**	.632**	.632**	.732**	.598**	.690**	.647**	.745**	1	.836**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.670**	.604**	.598**	.619**	.763**	.612**	.738**	.725**	.689**	.836**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.836**	.798**	.810**	.798**	.865**	.790**	.860**	.834**	.867**	.852**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

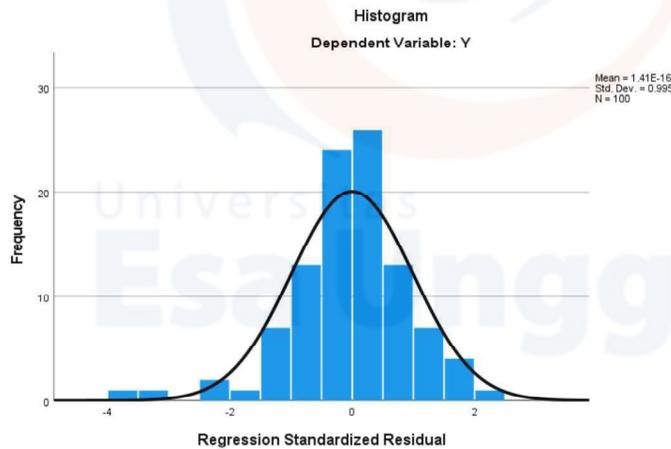
Reliability Statistics

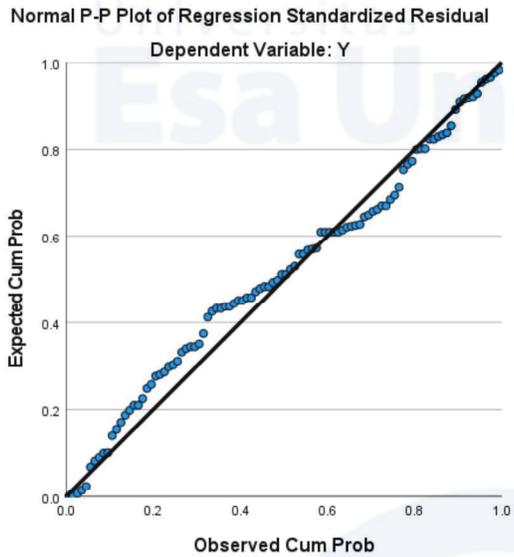
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	11

L.4 Data Hasil Analisa SPSS

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.52768594	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.069	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.024	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.023	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.019
		Upper Bound	.026

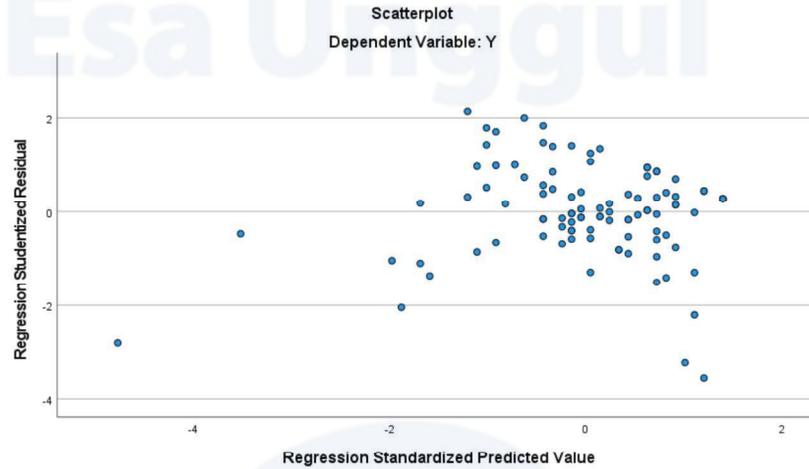
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Total_X1	.447 2.235
	Total_X2	.242 4.134
	Total_X3	.199 5.019
	Total_X4	.264 3.793

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: X

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.443	5.410

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416.747	4	604.187	20.645	.000 ^b
	Residual	2780.253	95	29.266		
	Total	5197.000	99			

a. Dependent Variable: X

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	14.852	3.722		3.991	.000		
	Total_X1	1.465	.402	.409	3.644	.000	.447	2.235
	Total_X2	-.332	.313	-.162	-1.059	.292	.242	4.134
	Total_X3	.687	.420	.275	1.634	.106	.199	5.019
	Total_X4	.578	.340	.248	1.700	.092	.264	3.793

a. Dependent Variable: X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.320	3.570		4.852	.000
	Total X	.452	.054	.646	8.389	.000

a. Dependent Variable: X

L.4 Plagiarisme Turnitin Cek

ORIGINALITY REPORT			
12 %	12 %	6 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1 %
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper		1 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source		1 %
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper		1 %
6	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source		<1 %
7	repository.umsu.ac.id Internet Source		<1 %
8	docplayer.info Internet Source		<1 %
9	www.scribd.com Internet Source		<1 %

10	Submitted to <u>stipram</u> Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Putera <u>Batam</u> Student Paper	<1%
12	<u>repository.ar-raniry.ac.id</u> Internet Source	<1%
13	<u>www.coursehero.com</u> Internet Source	<1%
14	<u>repository.stieykpn.ac.id</u> Internet Source	<1%
15	<u>repository.metrouniv.ac.id</u> Internet Source	<1%
16	<u>123dok.com</u> Internet Source	<1%
17	<u>e-journal.uajy.ac.id</u> Internet Source	<1%
18	Aditya <u>Julita Sari</u> , IBN <u>Udayana</u> , Agus Dwi <u>Cahya</u> . " <u>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</u> ", <u>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</u> , 2021 Publication	<1%
19	<u>repository.uin-suska.ac.id</u> Internet Source	<1%
	<u>jurnal.syntax-idea.co.id</u>	

20	Internet Source	<1%
21	fr.slideshare.net Internet Source	<1%
22	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
23	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1%
24	vdocuments.mx Internet Source	<1%
25	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
26	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1%
27	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
28	Sigit Pamungkas, Suratno, Widarto Rachbini. "Pengaruh Kompetensi, Etika Profesional dan Proses Pengendalian Manajemen terhadap Akuntabilitas Kinerja dan Fraud Akademik Akuntan Pendidik di Perguruan Tinggi Swasta Wilayah DKI Jakarta", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2021 Publication	<1%
29	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	

		<1 %
30	Submitted to Universitas <u>Muria</u> Kudus Student Paper	<1 %
31	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Art Center College of Design Student Paper	<1 %
35	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
36	adoc.pub Internet Source	<1 %
37	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
38	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
	epub.imandiri.id	

39	Internet Source	<1%
40	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%
41	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
42	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
43	Tommy Pusriadi, Dio Caesar Darma. "PENGARUH TALENT MANAGEMENT DAN EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP EMPLOYEE CAPABILITIES: STUDI PADA KARYAWAN PT. BINTANG WAHANA TATA", Jurnal Riset Entrepreneurship , 2020 Publication	<1%
44	core.ac.uk Internet Source	<1%
45	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
46	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
47	jurnalmandiri.com Internet Source	<1%
48	nurfadillanb.wordpress.com Internet Source	<1%

49	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1%
50	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1%
51	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1%
52	id.123dok.com Internet Source	<1%
53	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
54	repository.umy.ac.id Internet Source	<1%
55	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
56	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1%