

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**M. Syafix Febry Alvian**

**201910160311026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama **M. Syafix Febry Alvian**

NIM **201910160311026**

Jurusan **Manajemen**

Telah diperlihatkan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I **Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**

Pembimbing II **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji I **Drs. Noor Azis, M.M.**

Penguji II **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:  
**M. Syafix Febry Alvian**  
201910160311026

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 Juli 2024

Pembimbing I,  Pembimbing II, 

**Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.** **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,** **Ketua Program Studi,**

**Prof. Nurul Asfiah, M.M.** **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**







**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang)**

**M. Syafix Febry Alvian<sup>1</sup>, Ratih Juliati<sup>2</sup>, Erna Retna Rahadjeng<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: [msyafixfebry@gmail.com](mailto:msyafixfebry@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terkait iklan, minat beli dan keputusan pembelian, mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh iklan terhadap minat pembelian, mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, mengetahui peran mediasi minat beli pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Shopee, karena tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan purposive sampling dengan jumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan *partial least square* dengan aplikasi SEM-PLS 4. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *google form* selama 2 minggu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Shopee dapat meningkatkan iklan dengan cara menggunakan bintang iklan yang lebih cocok dengan target pasarnya agar makin tinggi keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

**Kata Kunci** – *iklan, minat beli, keputusan pembelian*

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang)**

**M. Syafix Febry Alvian<sup>1</sup>, Ratih Juliati<sup>2</sup>, Erna Retna Rahadjeng<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: [msyafixfebry@gmail.com](mailto:msyafixfebry@gmail.com)

*Abstract*

*This research aims to determine respondents' responses regarding advertising, purchasing intention and purchasing decisions, determine the influence of advertising on purchasing decisions, determine the influence of advertising on purchasing intention, determine the influence of purchasing intention on purchasing decisions, determine the mediating role of purchasing intention on the influence of advertising on purchasing decisions. The population in this research is Shopee marketplace consumers. Because it is not known for certain, the researcher used purposive sampling with a total of 120 respondents. This research used partial least squares with the SEM-PLS 4 application. The questionnaire was distributed using Google Form for 2 weeks. The results of this research show that advertising has a significant positive effect on purchasing decisions, advertising has a significant positive effect on purchasing intention, purchasing interest has a significant positive effect on purchasing decisions and purchasing intention can mediate the influence of advertising on purchasing decisions. Shopee can improve advertising by using advertising stars that are more suited to its target market so that consumers make higher decisions.*

**Keywords – advertising, purchase intention, purchase decision**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Ratih Juliati M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Erna Retna Rahadjeng., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, .... Juni 2024

M. Syafix Febry Alvian





## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II Kajian Pustaka</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
D. Definisi Operational Variabel.....	39
E. Data Dan Sumber Data.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43
H. Outer Model.....	44
I. Inner Model.....	46
J. Uji Hipotesis.....	48
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	51
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	54
C. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	61
D. Pembahasan.....	76
<b>BAB V Penutup</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran.....	91

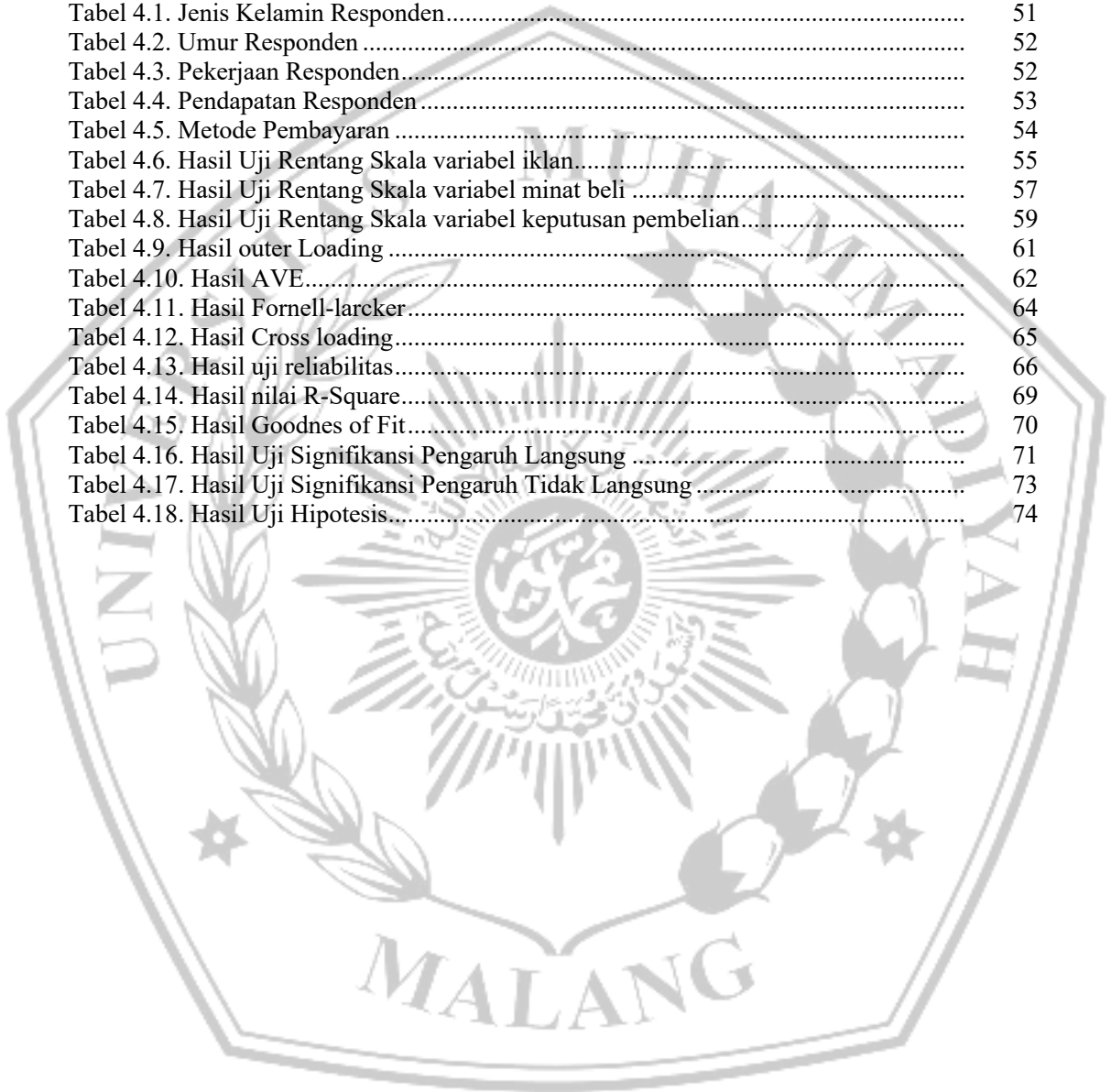
## Daftar Gambar

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen .....	18
Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.3. Kerangka Pikir Penelitian .....	33
Gambar 4.1. Hasil Outer Model .....	63



## Daftar Tabel

Tabel 1.1. Top Brand Index Marketplace 2023 .....	4
Tabel 1.2. Data Pengunjung Marketplace 2023.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.2. Skala Likert.....	43
Tabel 3.3. Rentang Skala .....	44
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2. Umur Responden .....	52
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4. Pendapatan Responden .....	53
Tabel 4.5. Metode Pembayaran .....	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Rentang Skala variabel iklan.....	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Rentang Skala variabel minat beli .....	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Rentang Skala variabel keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.9. Hasil outer Loading .....	61
Tabel 4.10. Hasil AVE.....	62
Tabel 4.11. Hasil Fornell-larcker.....	64
Tabel 4.12. Hasil Cross loading.....	65
Tabel 4.13. Hasil uji reliabilitas.....	66
Tabel 4.14. Hasil nilai R-Square.....	69
Tabel 4.15. Hasil Goodnes of Fit.....	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung .....	71
Tabel 4.17. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung .....	73
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis.....	74





## Daftar Lampiran

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2.	Distribusi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3.	Outer Model.....	104
Lampiran 4.	Inner Model .....	106



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability*, 11(6), 1683.
- Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Ahmad Tanzeh. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Basu Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Betari, et al., (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung : Bandung Conference Series: *Business and Management 2* (1)
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022, February). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 779-784).
- Cheong, H. J., & Park, M. C. (2005). Mobile Internet Acceptance in Korea. *Internet Research*, 15, 125-140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates,
- Dasmadi, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654-2657.
- Davis, Bagozzi, & Warshaw, (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8), pp. 982-1002.
- Dewi, K. S., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264-274.
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMES Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*
- Fandy Tjiptono, (2008) *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi

Offset

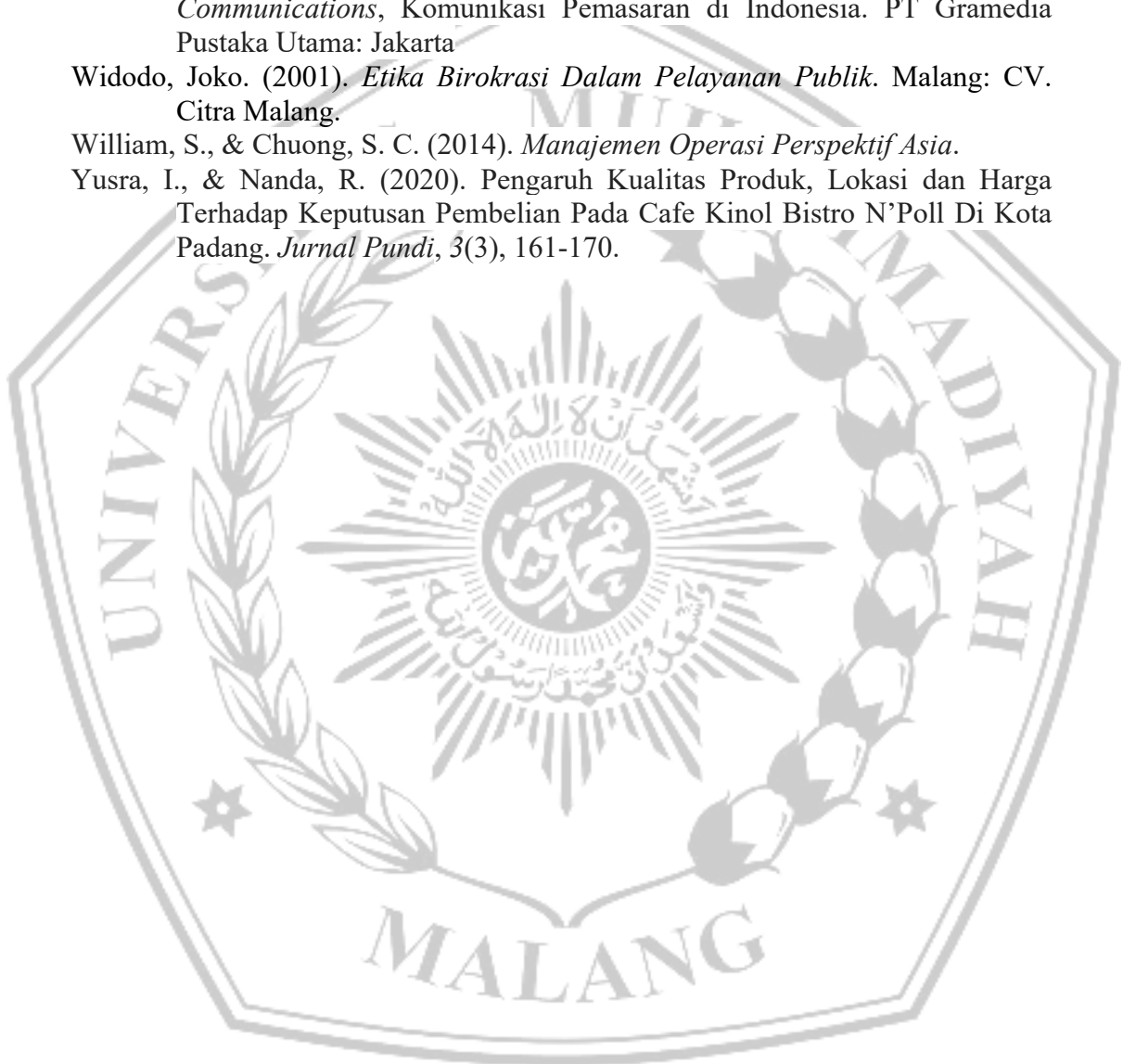
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), *Service Management*, 8 th Edition, New York: McGraw Hill.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2013). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981-3989.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Herjanto, Eddy. (1999) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : PT Gramedia Widiarsana Indonesia
- Jamali, Mehrullah dan Rohail Khan. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung : *Journal of Marketing and Logistics* Volume- 1 Agustus 2018
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kothari,C.R. (2004). *Research Methodology:Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.,Publishers.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. Alih Bahasa Benyamin Molan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M dan Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO DOUNTS &COFFEE Semarang
- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application* (6th ed). Singapore : Mc Graw Hill



- Ma'arif, M.S., dan Tanjung, H. (2003). *Manajemen Operasi*. Edisi 1. Penerbit PT. Grasindo. Jakarta.
- Owsiński, J., Stańczak, J., Barski, A., Sęp, K., & Sapiecha, P. (2015, September). *Graph based approach to the minimum hub problem in transportation network*. In 2015 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS) (pp. 1641-1648). IEEE.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway café. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Puntoadi, Danis (2013) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rauniar, R., Ralvski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information*, 27(1). 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rulli Nasrullah, (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sania, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *STREAMING*, 1(1), 37-47.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343-11353.
- Shirky, C. (2011). *The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change*. *Foreign affairs*, 28-41.
- Simatupang, E. H., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 82-89.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues And Research in Advertising*, 53-66
- Sriyani, S., Safitri, U. R., & Lisdiana, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 156-163.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulaksono, J. (2020). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri*
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson

Education.

- Voorveld, (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wenats, Ag. Eka, Kurniawaty Yusuf, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications*, Komunikasi Pemasaran di Indonesia. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Widodo, Joko. (2001). *Etika Birokrasi Dalam Pelayanan Publik*. Malang: CV. Citra Malang.
- William, S., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.



# PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang)

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	10%
2	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
4	edukasi.okezone.com Internet Source	2%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
6	journal.lppmunindra.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On