

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, HARGA
DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG TOKO KOPI AMBARRUKMO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH INOVASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE, HARGA DISKON
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA TOKO KOPI AMBARRUKMO**

Oleh :


Moch. Ramadhoni
201910160311625

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 November 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

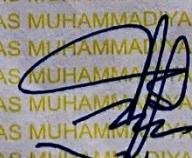

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE, HARGA DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO KOPL AMBARRUKMO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Moch. Ramadhoni

NIM : 201910160311625

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M.

Penguji III : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji IV : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch. Ramadhoni
NIM : 201910160311625
Program Studi : Manajemen
Surel : donyr242@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan didaftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan peundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,


Moch. Ramadhoni

PENGARUH INOVASI PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Moch. Ramadhoni*¹, Rahmad Wijaya², Yulist Rima Fiandari³

^{1,2}Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University
Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
Corresponding E-mail: donyr242@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, *store atmosphere*, harga diskon dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 100 dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa Inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo. *Store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo. Harga diskon secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo. Inovasi produk, *store atmosphere*, harga diskon dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

Kata kunci: *inovasi produk, store atmosphere, harga diskon, lokasi dan keputusan pembelian ulang*

THE INFULENCE OF PRODUCT INOVATION, STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT AND LOCATION ON REPURCHASE RETENTION

Moch. Ramadhoni*¹, Rahmad Wijaya², Yulist Rima Fiandari³

^{1,2}Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University
Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
Corresponding E-mail: donyr242@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of product innovation, store atmosphere, discount prices and location on repurchasing decisions. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this research uses a questionnaire. A sample of 100 was carried out using accidental sampling. Multiple linear regression analysis technique. The research results found that partial product innovation did not have a significant influence on repurchase decisions at the Ambarrukmo Coffee Shop. Store atmosphere partially has a positive and significant influence on repurchase decisions at the Ambarrukmo Coffee Shop. Partial discount prices do not have a significant influence on repurchase decisions at the Ambarrukmo Coffee Shop. Location partially has a positive and significant influence on repurchase decisions at the Ambarrukmo Coffee Shop. Product innovation, store atmosphere, discount prices and location have a simultaneous influence on repeat purchase decisions at the Ambarrukmo Coffee Shop.

Keywords— *product innovation, store atmosphere, discount prices, location and repurchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Rasa puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk, *Store Atmosphere*, Harga Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Kopi Ambarrukmo”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang tepat. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke baginda Nabi Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’ dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.

7. Terimakasih kepada ayahanda tercinta Sahwi, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk pendidikan saya. Dan juga ibunda tercinta Siti Misiyah, yang tak pernah lepas dari do'a dalam setiap sujudnya.
8. Terimakasih kepada kakak saya Aisah, yang membiayai perkuliahan dan memberikan arahan. Dan juga kepada seluruh keluarga saya, yang ikut serta dalam memberikan dukungan dan do'a.
9. Terimakasih kepada teman saya Jihan Nabila dan Serly Septiana, yang bersedia menemani bimbingan dan selalu mengingatkan saya dengan sabar. Dan juga teman-teman yang lain, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang mana telah membantu dan memberikan dukungan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini tidak menyerah, terimakasih karena sudah berpikirl positif ketika keadaan sedang tidak berpihak dan terimakasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dan membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah dan amal jariyah. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTA TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat/Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian Ulang.....	6
2. Inovasi Produk	11
3. Store Atmosphere	14
4. Diskon Harga	19
5. Lokasi	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	29
1. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	29
1. Hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Ulang.....	29
2. Hubungan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian ulang	30
3. Hubungan harga diskon terhadap keputusan pembelian ulang	31
4. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	33
3. Data dan Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik pengukuran data	34
F. Definisi Operasional Variabel	35
G. Teknik Pengujian	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji realibitas	36
H. Uji Asumsi Klasik	37
1. Uji Normalitas.....	37
2. Uji Multikolinieritas	38
3. Uji Heteroskedastisitas.....	38
I. Analisa Regresi Linier Berganda	38
J. Koefisien Determinasi	39
K. Uji Hipotesis	40
1. Uji F	40
2. Uji t	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Karakteristik Responden	42
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Hasil Uji Reliabilitas	45
C. Uji Asumsi Klasik	45
1. Uji Normalitas.....	45
2. Uji Multikolinieritas	46
3. Uji Heteroskidastisitas	46

D. Analisis Regresi Linier Berganda	47
1. Koefisien Determinasi	48
2. Uji Hipotesis	49
E. Pembahasan	51
1. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	51
2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	52
3. Hubungan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	54
4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ...	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berikut merupakan data penjualan Toko Kopi Ambarukmo pada tahun 2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Nilai Alternatif Jawaban	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Status Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden	42
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan	43
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir	43
Tabel 4.5 Uji Validitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas	46
Tabel 4.8 Uji Heteroskidastisitas	47
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model of Consumer Behavior	6
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	8
Gambar 2.3. Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Hasil Analisis Data	67



DAFTAR PUSTAKA

- Adzimah, S. K. (2021). Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan eCommerce Shopee di Lamongan). *Master (S2) Thesis Universitas Muhammadiyah Malang*, 45.
- Ahmad, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk KFC di Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994.
- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 01(01).
- Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–10.
- Ayuningsih, V. D. (2021). *The Impact Of Price Discount, Promotion Through Social Media And Service Quality In Repurchase Decision (An Empirical Study for Burger King Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail management : a strategic approach* (8th ed.). Upper Sadle River, Nj. : Prentice Hall.
- Bil, Y. (2020). Analisis Faktor *Trust* Dan *Price Discount* Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 79–83.
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 44(2), 8–10.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kelib, Z. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan. In Universitas Islam Indonesia.
- Khoirunnisa, F. I. (2022). Analisi Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Di Banyuwangi. SKRIPSI. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1, 1–98.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip-Pemasaran-Edisi-12-Jilid-1-PHILIP-KOTLER-pdf.pdf* (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (H. Y. Maulana, Adi. (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2022). *Michael Levy, Barton Weitz, Dhruv Grewal - Retailing Management-McGraw Hill (2022)* (11th ed.). McGraw Hill.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Nabilah, M. (2023). Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023#:~:text=Indonesia tercatat sebagai negara penghasil,sebanyak 10%2C5 juta kantong](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20sebagai%20negara%20penghasil,sebanyak%2010%20juta%20kantong)
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shoppe Food). *Sibatik Journal*, 1(8), 1495–1514.
- Pratiwi, D. R., & Wardi, Y. (2019). *The Influence Of Brand Personality, Service Quality, And Store Atmosphere Toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 1–7.
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimedias Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., & Hilmianti. (2021). Pengaruh inovasi dan kualitas

- produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Distribusi*, 9(1), 55–68.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *The Influence of Discount on Repurchase Intention*. Atlantis Press, 187, 385–389.
- Rahmawati, Y. D. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Decisions*. Muhammadiyah Malang.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Rimbawan, O. T. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pos Ketan Legenda Cabang III Batu). *Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*, 9–37.
- Sari, N., Solichin, E., Si, M., Ekonomi, P. P., Bangko, S. Y. P. M., Jend, J., & Km, S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 128–135.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). *Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258–272.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Pub.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). *The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies*. *KnE Social Sciences*, 441–459. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>
- Wasiman, Slitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64–73.

Wulandari, A. (2018). Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Resto Lekker 188 bandung). In *Energies* (Vol. 6, Issue 1).



PENGARUH INOVASI PRODUK, STORE ATMOSPHERE, HARGA DISKON DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TOKO KOPI AMBARRUKMO

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.universitaskarimun.ac.id Internet Source	4%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	3%
3	www.researchgate.net Internet Source	3%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	3%
5	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	2%
6	repositori.uma.ac.id Internet Source	2%
7	sinta.unud.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%