



UPT. Perpustakaan

Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Batam - Indonesia 29442

Telp. + 62 778 7437111 Fax. +62 778 7437112

<http://library.uib.ac.id> email: pustaka@uib.ac.id

BUKTI CEK ORISINALITAS

No. 50/J/LIB7.6/2020

Perpustakaan Universitas Internasional Batam menerangkan bahwa telah dilakukan pengecekan dokumen dengan data:

Nama : Golan Hasan
No. Identitas : 08040058
Program Studi : Manajemen - S1
Jenis Dokumen : Jafung Paper
Judul : PENGARUH EFEK IKLAN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI KOTA BATAM
Similarity index : 9 %
Paper ID : 1444801317

Batam, 13 November 2020

Kepala Perpustakaan,

Andik Yulianto



CP2020-J-08040058-Golan Hasan-PENGARUH EFEK IKLAN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI KOTA BATAM

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	3%
2	Submitted to Assumption University Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
4	repository.uib.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
7	jayaningsila.wordpress.com Internet Source	<1%
8	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%

CP2020-J-08040058-Golan
Hasan-PENGARUH EFEK
IKLAN ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA ONLINE
DI KOTA BATAM

by Golan Hasan

Submission date: 13-Nov-2020 03:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 1444801317

File name: File19_Jurnal_UPH_Medan.docx (46.69K)

Word count: 2772

Character count: 17480

4
**PENGARUH EFEK IKLAN *ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA *ONLINE* DI KOTA BATAM**

Golan Hasan
Universitas International Batam
golan.hasan@uib.ac.id

7
ABSTRACT

The purpose of this research was to find out and study the online buying behavior influenced by advertising or endorsement of celebrities in social media trading. Online purchase intentions were in Batam influenced by celebrity endorsement advertisements using variable trust in online shopping, convenience of online shopping, customer services offered by online shopping and subjective norm as independent variables, attitude towards online shopping as intervening variables, intention to shop online as dependent variable.

There were 400 sample respondents used in this study obtained from students and residents in Batam using the selection of purposive sampling method and the data collected is processed using a partial least square (PLS) program.

The results of this study explain that online shopping intention are influenced by endorsement advertising through social media, the variable trust in online shopping has significant effect on intention to shop online. Trust in online shopping has a significant effect on attitude towards online. Convenience of online shopping has a significant effect on attitude towards online. The dependent variable intention to shop online and convenience of online shopping have significant effect on intention to shop online. Customer services of offered by online shopping has significant effect on intention to shop online. Customer services of offered online shopping have significant effect on attitude towards online. Independent variable intention to shop online, attitude towards online shopping have no significant effect on intention to shop online and lastly subjective norm has no effect on intention to shop online.

Keywords: *Endorsement, Intention to Shop Online*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah media yang dapat *sharing* sesuatu dalam bentuk konten baik foto maupun video (Bolton *et al.*,2013) sejak pertama peluncuran situs sosial media menarik jutaan pengguna internet, konsumen memanfaatkan sosial media sebagai ekspresikan diri untuk menghabiskan waktu (Dessart *et al.*,2015) (Geissler *et al.*,2006) (Laroche *et al.*,2013) dan juga untuk menemukan sebuah

Informasi (Bambauer *et al.*, 2011) (Kusumasondjaja *et al.*,2012)(Leung *et al.*,2013) internet juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan konsumen untuk mengembangkan diri, merekonstruksi dan berbagi konsumsi pengalaman melalui *platform* media (Felix *et al.*,2017)(Tussyadiah *et al.*,2009) dan juga dapat memulai persahabatan atau hubungan lainnya (Labrecque *et al.*,2014) banyak konsumen

menganggap media sosial merupakan bagian dari tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, beberapa media sosial memperkuat konsumen upaya untuk memperkuat konsumen yang ada, sementara yang lain membantu menghubungkan pengguna dengan pengguna lain (Kaplan *et al.*,2010) singkatnya pengguna media sosial akan dipengaruhi beberapa faktor yang akan mengubah perilaku (Bolton *et al.*,2013) (Kumar *et al.*,2016). Wanita yang hobby berbelanja saat ke pusat perbelanjaan menawarkan potongan-potongan harga, mayoritas pengunjung toko-toko adalah wanita, wanita mempunyai kebahagiaan sendiri dalam berbelanja. bahkan bisa belanja bisa membuat hilangnya stres atau suasana patah hati juga bisa mengobati rasa patah hati (Relling *et al.*,2016) sering berkembangnya teknologi dan internet banyak sekali informasi yang didapatkan dimana pun sehingga para wanita pun tidak perlu repot repot dalam hal belanja ke mall maupun ke pasar bahkan dengan zaman teknologi sekarang wanita sudah bisa berbelanja cukup dengan memakai *smartphone* sudah bisa belanja Di seluruh dunia, perempuan memegang tanggung jawab utama merawat anak-anak dan orang tua dalam keluarga. Dalam peran pengasuhan ini, wanita cenderung untuk membeli produk atas nama mereka seperti pasangan, anak, rekan kerja, teman (Baldwin *et al.*,2017) Sebagai industri e-commerce seperti *shopee*, *tokopedia* dan lain lain jadi sebagai e-commerce yang mempunyai kemajuan luar biasa, jumlah konsumen selalu meningkat di setiap bulan maupun di setiap tahun dan perempuan

maupun laki laki membeli secara online itu di karenakan kebutuhan mereka dan juga membeli secara online lebih praktis dan tidak menghabiskan waktu. Terutama diinstagram, Instagram adalah aplikasi media sosial *share* gambar gambar yang sangat populer (Duggan *et al.*,2015) Ini telah berada di garis depan untuk mempromosikan produk di media sosial secara gambar-intensif, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan posting foto-foto. Sejak 2013, jumlah pengguna Instagram aktif telah meningkat secara signifikan (Lee *et al.*,2015) pengguna media sosial menghabiskan 45 persen lebih lama di Instagram daripada di Facebook dan 40 persen lebih lama daripada di Twitter (Leibowitz *et al.*,2017) Dengan demikian, platform media sosial ini memiliki dampak yang signifikan pada konsumen kehidupan sehari-hari di kedua negara maju dan berkembang.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **Hubungan antara *trust in online shopping* dengan *intention to shop online***

Membangun kepercayaan kepada konsumen secara positif mempengaruhi sikap konsumen sangat penting dalam kerangka kerja *online* (Lim, 2015). Kepercayaan telah dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Dua jenis yang menonjol adalah *trust in thewebsite* (Seckler *et al.*,2015) dan *trustinthevendor* (Oghazi *et al.*,2018). Berdasarkan penelitian (Al-Debei *et al.*,2015), kepercayaan dapat membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap perilaku transaksi online. Selain itu,

kepercayaan pada situs web atau *platform* mana pun berdampak dengan sikap terhadap situs web tersebut (Hsu *et al.*, 2014) Kepercayaan yang sangat erat dikarenakan ada risiko didasarkan pada persepsi konsumen (Chen *et al.*,2015) kepercayaan bisa menciptakan perasaan positif terhadap pembeli dan mengurangi risiko pada konsumen (Hsu *et al.*, 2014).

H1: *Trust in online shopping tidak berpengaruh terhadap Intention to Shop Online*

Hubungan antara Customer Service Offered by Online Shopping dan attitude towards online dengan attitude towards online shopping

(Poleretzky *et al.*,1999) mengatakan Dalam dunia nyata jika saya membuat pelanggan saya senang maka mereka akan memberitahu 5 teman mereka, jika di dunia online mereka akan memberi tahu lebih dari 5 orang bahkan bisa 5000 orang. Dalam konteks belanja *online* konsumen sangatlah cepat dan membentuk sikap terhadap pedagang *online*, mereka akan berbagi pendapat diinternet dalam waktu singkat, oleh karena itu pedagang harus lebih berhati-hati dan lebih mementingkan *services* (melayani pelanggan dengan baik agar konsumen tidak lari ke competitor lain). Kegagalan dalam menyediakan layanan (*services*) untuk menyediakan layanan pelanggan yang memadai seperti Status memperbarui pesanan, jadwal pengiriman, proses pengembalian, dan hal ini akan menyebabkan persepsi buruk terhadap kualitas

layanan pelanggan (Lo *et al.*,2016) dan akan menciptakan sikap negatif pada konsumen terhadap pembelian *online* (Clemes *et al.*,2014) Sebagai contoh, sebuah layanan pengembalian yang sulit atau ambigu bagi konsumen untuk memahami. contohnya *system refund* yang sangat sulit hal ini akan menghasilkan persepsi yang negative terhadap penjualan *online* (Kaur *et al.*,2015) sikap terhadap belanja online sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*services*) pengiriman cepat akan membuat konsumen mempunyai presepsi positif (Chiu *et al.*,2014) hal ini dapat secara tidak langsung menciptakan sikap positif terhadap pembelian *online* (Minnema *et al.*,2018)

H2: *customer services offered by online shopping Berpengaruh Terhadap Attitude Towards shopping online*

Hubungan Antara Subjective Norm Dengan intention to shop online.

Norma Subjectif merupakan hal yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang pada intinya mendapatkan saran, persepsi yang dipengaruhi teman, keluarga, forum diskusi *online*. konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, mereka juga bisa bertanya ke teknologi sosial hal tersebut juga dapat dipengaruhi (Slade *et al.*,2015) seorang indivi mengumpulakn informasi dari lingkungannya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang lingkungan (San-Martin *et al.*,2015) beberapa studi dibidang psikologi

telah mengidentifikasi bahwa *subjective norm* memiliki peran yang penting dalam menentukan niat pembelian *online*

H3: *Subjective norm* Berpengaruh terhadap *Intention to shop online*.

METODOLOGI

Objek penelitian yakni hal yang untuk memahami masyarakat di kota Batam yang beminat dengan iklan *endorsement* atau warga Batam yang pernah beli secara *online* baik secara kebutuhan yang dibutuhkan ataupun faktor dipengaruhi oleh iklan-iklan *endorsement* selebritis. Data yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang pernah melakukan pembelian *online* di sosial media atau di *e-commers*. *Sampling* adalah metode pengambilan sample dengan cara *private chat* dan *share* di sosial media yang peneliti punya kepada responden yang telah pernah membeli barang secara *online* maupun yang belum pernah membeli barang secara *online*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orang-orang di kota Batam suka berbelanja *online* atau tidak dari segi umur hingga pekerjaan yang responden miliki.

Jumlah sampel yang diambil melalui kuesioner media *google form* Kuesioner yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data, penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, Bagian awal berhubungan dengan rincian demografis responden kemudian Bagian ke dua untuk menangkap faktor (sikap, kepercayaan, kenyamanan, layanan pelanggan dan norma subjektif) mempengaruhi konsumen baik perempuan maupun laki-laki untuk

berbelanja dan yang ketiga perilaku dan motivasi untuk berbelanja *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement* selebritis

Trust in Online Shopping

Pada bagian *trust in online* adalah Dalam belanja *online*, kepercayaan adalah pelanggan memiliki rasa kepercayaan kepada *owner online shop* (Carter *et al.*,2014) sebuah toko ritel mereka memiliki tenaga kerja *sales* dan *sales* lah yang dipercayai oleh konsumen (Abbes *et al.*,2015) tetapi jika di toko *online* tidak memiliki yang namanya tenaga kerja *sales* atau tenaga kerja yang ada fisiknya sehingga ini juga dapat menjadi dasar konsumen untuk percaya atau tidak mulai dari pengalaman konsumen (Cho *et al.*,2015) *Trust* merupakan bagian yang paling penting dalam berbelanja *online* (Nick Hajli *et al.*,2014).ada hal yang diperhatikan konsumen yang pertama, pembeli *online* harus mendaftarkan diri atau *creat account* agar bisa berbelanja *online*,konsumen juga khawatir tentang informasi yang dishare ke pihak ketiga (Akhter *et al.*,2014) tingkat risiko tinggi ketika konsumen berbagi informasi rincian rekening bank, debit atau kartu kredit dengan sebuah situs *online*, yang tidak memiliki kehadiran fisik (Ali *et al.*, 2016)Pembeli juga memiliki ketakutan kebocoran informasi keuangan mereka untuk beberapa pihak yang tidak diketahui (Akhter *et al.*,2014).Oleh karena itu, hipotesis sangat memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen yang percaya dalam pembelian *online*.Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner *google form* menggunakan beberapa segi pilihan 5 poin skala

Likert (dimana 5 adalah sangat setuju, 4 adalah setuju, 3 adalah netral, 2 adalah tidak setuju, 1 adalah sangat tidak setuju).

Attitude towards online shopping

Sikap bisa didefinisikan sebagai berlatih untuk berperilaku dengan cara untung atau tidak (Schiffman *et al.*, 2010). Sikap terhadap perilaku yang dikatakan positif atau negatif dilihat dari keyakinan yang menonjol mengenai konsekuensi yang di rasakan melalui perilaku seseorang (M. Al-Debei *et al.*, 2013) (Kim *et al.*, 2018.) Jikalau pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap belanja *online*, maka ia mungkin akan masuk ke sebuah situs online atau toko (X *et al.*, 2014) Sikap mempunyai peranan sebagai hubungan antara karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memunculkan niat beli antara pelanggan dan mengubah menjadi pembeli yang aktual ini merupakan tugas web untuk berinovasi tampilan toko online dalam pembentukan pembelian *online*.

Metode analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Didalam SEM terdapat PLS-SEM (partial least squares path model) dan CB-SEM (covariance-based structural equation model). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk pengujian sebuah kolerasi antar konstruk melalui pemeriksaan untuk mengetahui adakah hubungan yang terjadi antar konstruk didalam penelitian (Imam Ghozali, 2015)

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah memproses sebanyak 400 responden yang telah disebarakan secara merata di kota

batam melalui media google form. Waktu pengambilan kuesioner kurang lebih 3 bulan dan dari di bawah mendapatkan 400 kuesioner untuk mewakili data pembelian secara online yang di pengaruhi oleh endorsement, peneliti menyebarkan 1000 kuesioner dan yang terisi 400 responden di area atau kota Batam.

Dari hasil penelitian menyebutkan berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 yaitu perempuan 51.2% sebanyak 205 responden dan laki-laki 48.8% sebanyak 195 responden, hal ini menunjukkan responden wanita dan laki-laki hampir sama setaranya senang berbelanja *online*. Kemudian untuk penelitian berdasarkan usia menunjukkan usia dibawah 18 tahun hasilnya 0, 18-25 tahun mendapatkan sebanyak 364 responden (91%) hampir mendekati 100%, usia 26-35 tahun mendapatkan 35 responden (8.8%), dan usia >39 tahun terdapat 1 responden (0.2%) sehingga dapat di simpulkan responden usia 18-25 tahun mendapatkan responden terbanyak yaitu 364 (91%) dan usia >39 paling sedikit yaitu 1 responden (0.2%) bisa dinyatakan kebanyakan remaja usia dari 18-25 tahun adalah remaja yang senang berbelanja online dan usia tersebut orang-orang mengatakan anak zaman milenial. jenis pekerjaan responden, mendapatkan hasil pegawai negeri sipil berjumlah 5 responden (1.3%), pegawai swasta berjumlah 259 responden (64.8%), wiraswasta atau pengusaha berjumlah 37 responden (9.3%) dan *category* yang terakhir pelajar atau mahasiswa yang tidak bekerja mendapatkan 99 responden (24.8%).

Kesimpulannya adalah jenis pekerjaan pegawai swasta mendapatkan

responden terbanyak yaitu 259 responden (64.8%) dan yang paling sedikit adalah jenis pekerjaan wiraswasta atau pengusaha

medapatkan 37 responden (9.3%) yang dapat di artikan kebanyakan responden milenial adalah pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	AVE	keterangan
<i>Attitude toward online shopping</i>	0.566	Valid
<i>Convenience of online shopping</i>	0.66	Valid
<i>Customer service of offered by online shopping</i>	0.68	Valid
<i>Intention to shop online</i>	0.71	Valid
<i>Subjective norm</i>	0.695	Valid
<i>Trust in online shopping</i>	0.713	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Di lihat Dari tabel di atas menyatakan bahwa dari ke lima data hanya satu yang tidak valid ini menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.566 yang artinya nilai kurang dari 0,5 dan ini menunjukkan bahwa peminat orang-orang kurang terhadap pertanyaan dari *attitude towards online shopping* atau yang biasa di artikan sebagai sikap dalam berbelanja online.

Convenience of online shopping menunjukkan data nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.660 yang artinya nilai AVE valid dan data menunjukkan akurat sehingga dapat di simpulkan *convenience of online shopping* memenuhi persyaratan yang sudah di tentukan (Shandyastini et al., 2016) *Customer service of offered by online shopping* menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.680 yang artinya nilai AVE valid dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *convenience of online shopping* memenuhi

persyaratan yang sudah ditentukan (Shandyastini et al., 2016)

Intention to shop online menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.710 yang artinya nilai AVE valid dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *intention to shop online* memenuhi persyaratan yang sudah di tetapkan (Shandyastini et al., 2016)

Subjective norm menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.695 yang artinya nilai AVE valid dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *subjective norm* telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan (Shandyastini et al., 2016)

Trust in online shopping menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.713 yang artinya nilai AVE valid dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *trust in online shopping* telah memenuhi persyaratan yang sudah ada (Shandyastini et al., 2016)

Tabel 2 Hasil uji *composite reability*

Variabel	Composite reability	Keterangan
<i>Attitude towards online shopping</i>	0.793	Reliabel
<i>Convenience of online shopping</i>	0.885	Reliable
<i>Customer service of offered by online shopping</i>	0.863	Reliabel
<i>Intention to shop online</i>	0.88	Reliabel
<i>Subjective norm</i>	0.872	Reliabel
<i>Trust in online shopping</i>	0.881	Reliabel

8

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Dari tabel yang di atas semua variabel dari *attitude towards online shopping* 0.793, *convenience of online shopping* 0.885, *customers service of offered by online shopping* 0.863, *intention to shop online* 0.88, *subjective norm* 0.872, *trust in online shopping* 0.881 memiliki nilai lebih dari 0,5

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menangkap apakah mempunyai dampak efek *endorsement* terhadap niat pembeli untuk berbelanja online di kota Batam, berdasarkan kesimpulan yang peneliti bahas dari bab 1-4 ditari kesimpulan sebagai berikut:

Niat belanja online terhadap *Endorsement* sangat berpengaruh besar terhadap sebuah kepercayaan, jika konsumen sudah memiliki dasar kepercayaan terhadap *endorsement* yang di iklankan oleh idola mereka maka rasa peluang

untuk percaya kepada produk (*trust online shopping*) terjadi

Niat belanja online terhadap *endorsement* juga berpengaruh pada sikap pelanggan, contohnya *endorsement* yang diiklankan oleh selebritis yang tidak disukai oleh konsumen maka hal tersebut juga berdampak pada produk kecuali idola konsumen maka akan terjadi perubahan sikap yang nantinya akan terjadi pembelian online. Kenyamanan dalam melakukan pembelian online yang dipengaruhi oleh *endorsement* juga berpengaruh pada sikap contohnya *admin online shop* memberikan kesan *respond* yang lama, hal tersebut juga bisa membuat konsumen merasa kesal kepada *admin* dan hal tersebut juga berdampak pada perusahaan pedagang, kecuali jika terjadi *admin fast respon* akan terjadi perubahan sikap yang akan terjadi pembelian online secara lancar. *Services* yang diberikan kepada konsumen contohnya melakukan

followup pembelian, konfirmasi total barang dan ketika ada masalah bisa memberikan beberapa opsi seperti *refund* uang dan ini juga merupakan segi dari kenyamanan yang nantinya konsumen tidak kecewa untuk melakukan pembelian *online*. istilahnya fasilitas menjadi nilai plus selain dari *endorsement*. Pengaruh *endorsement* yang menjadikan konsumen niat dalam melakukan pembelian *online* juga ada faktor yang mempengaruhi contohnya pendapat teman, keluarga dalam pengalaman berbelanja *online*, atau ada berita yang membahas produk tersebut bagus atau tidak. Pengaruh *attitude* atau sikap mempengaruhi keputusan pembelian online di kota Batam.

Dalam penyelidikan ini mempunyai keterbatasan dari hasil uji *R square attitude towards online shopping* dengan nilai 46.9% dan *intention to shop online* dengan nilai 49.6% sehingga dalam penelitian ini sangat banyak variabel yang tidak dapat diolah.

Kemudian untuk lokasi peneliti masih belum menyebarkan kuesioner secara luas di semua area Batam, peneliti hanya menggunakan *google form* dan share ke sosial media.

Ada beberapa rekomendasi dari penulis:

Sebaiknya untuk bisnis jasa *endorsement* terhadap selebritis lebih memilah dalam mengiklankan sebuah *product*, apakah *product* halal atau *non* halal, sudah berizin maupun tidak, hal ini dapat menyebabkan pengaruh buruk kepada penggemar selebritis jika memakai atau mengonsumsi produk-produk yang tidak ada BPOM.

Untuk peminat belanja *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement*, jika ingin membeli barang secara *online* harus lebih banyak *research* lagi contoh melihat *review* di youtube dan apakah sudah terpercaya atau belum produk tersebut.

Kemudian untuk penelitian ini sangat dianjurkan kepada pelaku usaha yang ingin membuat usahanya semakin berkembang bisa menggunakan teknis analisis marketing ini.

CP2020-J-08040058-Golan Hasan-PENGARUH EFEK IKLAN ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI KOTA BATAM

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	3%
2	Submitted to Assumption University Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
4	repository.uib.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
7	jayaningsila.wordpress.com Internet Source	<1%
8	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%

9

Andira Permata, Yoga Budi Bhakti. "Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19", JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika dan Riset Ilmiah), 2020

Publication

<1%

10

www.akpertiwi.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On