

# 2018-Research Results-7638-1- 15-20220722.docx

*by*

---

**Submission date:** 30-Jul-2022 10:33PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1877032255

**File name:** 2018-Research Results-7638-1-15-20220722.docx (1.29M)

**Word count:** 2084

**Character count:** 13789

5  
**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA  
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRETTYWELL**

Eric<sup>10</sup> Harianti<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

[ericaharianti9@gmail.com](mailto:ericaharianti9@gmail.com)

24

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal diterima:

**Abstract**

6  
This research is a quantitative research which aims to understand the influence between content marketing and social media influencers on TikTok purchasing decisions. The population is people who buy PrettyWell skincare products through the TikTok shop. The number of samples is 30 people, using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. The analytical technique used is the quantitative method of causality. Data processing using SPSS 23.0. The results show that the content marketing variable has an effect purchasing decisions by obtaining a significance value of 0.035 and the social media influencer variable also has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.044. Meanwhile, simultaneously, content marketing and social media influencers on TikTok have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.031.

**Keywords:** Content Marketing, Social Media Influencer, Social Media TikTok, Purchase Decisions.

**Abstrak**

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dimana bertujuan agar mengerti pengaruh antara *content marketing* serta *social media influencer* pada TikTok pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat konsumen produk *skincare* PrettyWell melalui *TikTok shop*. Jumlah sampel 30 orang, dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausalitas. Pengolahan data menggunakan alat SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mendapat nilai signifikansi sebesar 0,035 dan variabel *social media influencer* juga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian memperoleh signifikansi nilai sebesar 0,044. Sedangkan secara simultan, *content marketing* dan *social media influencer* pada TikTok secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada nilai F sebesar 0,031.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Social Media Influencer, Sosial Media TikTok, Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Pada era saat ini, peran media sosial mengalami perubahan dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Kunci keberhasilan suatu usaha dalam pemasaran media sosial dengan selalu mengikuti *trend* media sosial yang sedang naik daun pada saat ini. Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu TikTok. Pengguna aktif TikTok pada tahun 2022 diprediksi mencapai angka 755 juta orang. Penggabungan konsep sosial media dengan *market place* terdapat pada fitur yang dinamakan *TikTok Shop*. *TikTok shop* adalah sebuah fitur pada TikTok yang memudahkan parapelaku bisnis dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. *TikTokShop* menawarkan berbagai macam produk dan merek.

Keputusan pembelian ialah proses dimana manusia menggunakan pengetahuannya untuk berpikir memilih alternatif dalam hal memutuskan pembelian. Konsep dari keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen [1]. Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana cara atau strategi yang dapat dilakukan

untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pemasaran media sosial antara lain dengan cara memberikan *content marketing* yang menarik dan juga menggunakan *social media influencer* untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

*Content marketing* ialah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* harus dibuat menarik, dinamis serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu kekinian [2]. Menurut penelitian terdahulu oleh (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* secara signifikan pada keputusan pembelian [3].

Berkolaborasi dengan *social media influencer*. *Influencer* berperan penting untuk membuat orang terpengaruh terhadap pernyataan yang dikemukakan. Kejujuran menjadi unsur penting dalam penyampaian informasi. Strategi berkolaborasi dengan *social media influencer* menurut [4] dengan memilih *influencer* sesuai bidang dan produk yang dijual, sedang digemari oleh masyarakat banyak serta memiliki pengikut TikTok banyak pula [4]. Berdasarkan penelitian oleh (Herviani et al., 2020) menyatakan *social media influencer* memberikan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian [5].

Setelah seluruh penjabaran diatas, terjadi fenomena mengenai TikTok Shop di masyarakat. Proses belanja pada TikTok Shop sangatlah mudah. Pengguna aplikasi TikTok tidak perlu beralih pada aplikasi lain seperti Shopee dan Tokopedia untuk melanjutkan transaksi berbelanja yang sedang dilakukan [6]. Dengan kemudahan tersebut akan membuat konsumen mudah melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Prettywell. Perusahaan ini menjual produk berupa *skincare* atau perawatan kulit. Prettywell menjual melalui *market place* Shopee kurang lebih 3 tahun yang lalu dengan pengikut sebanyak 28 ribu, tidak berselisih banyak dengan pengikut TikTok Prettywell sebanyak 16,5 ribu pengikut yang baru dibuat dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Didukung dengan demografi pengguna TikTok, menyatakan TikTok didominasi dengan pengguna berusia 18-24 tahun sehingga sangat efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk sesuai target pasar yaitu anak muda [7].

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, peneliti menemukan permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan pemasaran pada TikTok guna mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang akan diteliti yaitu apakah *content marketing* dan *social media influencer* dapat memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk PrettyWell di Kota Kediri dengan mengangkat judul penelitian yaitu **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRETTYWELL”**.

## METODE

Pada penelitian ini terdapat dua variabel *independent* ialah *Content Marketing* (X1) serta *Social Media Influencer* (X2) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Pendekatan pada penelitian ini memakai teknik kuantitatif kausalitas (sebab-akibat). Tempat penelitian dilakukan di perusahaan yang memproduksi *skincare* atau perawatan kulit bernama PrettyWell dengan jumlah sampel sebanyak 30. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan yaitu pengisi kuesioner adalah orang yang pernah membeli produk PrettyWell melalui TikTok Shop minimal 2 kali pembelian, berjenis kelamin wanita, memiliki rentan usia 17-25 tahun. Alat ukur untuk menentukan jawaban dari sampel menggunakan Skala *Likert* serta dengan bantuan pengolahan data menggunakan SPSS 23.0. Hasil validitas dan reliabilitas antara lain :

### Uji Validitas

Indikator dapat dikatakan absah bila  $R_{hitung}$  dinyatakan lebih dari  $R_{tabel}$ . Dengan hasil uji validitas yang dapat terlihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,934	0,632	Valid
	y.2	0,900	0,632	Valid
	y.3	0,666	0,632	Valid
	y.4	0,672	0,632	Valid
	y.5	0,897	0,632	Valid
	y.6	0,827	0,632	Valid
Content Marketing (X1)	x1.1	0,705	0,632	Valid
	x1.2	0,706	0,632	Valid
	x1.3	0,782	0,632	Valid
	x1.4	0,673	0,632	Valid
	x1.5	0,740	0,632	Valid
	x1.6	0,863	0,632	Valid
Social Media Influencer (X2)	x2.1	0,773	0,632	Valid
	x2.2	0,905	0,632	Valid
	x2.3	0,899	0,632	Valid
	x2.4	0,674	0,632	Valid
	x2.5	0,892	0,632	Valid
	x2.6	0,705	0,632	Valid

Sumber : olah data peneliti, 2022

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa jawaban dari responden yaitu konsisten dan stabil. Setelah melakukan pengujian reliabilitas, didapatkan hasil seperti berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,6	Reliabel
Content Marketing (X1)	0,893	0,6	Reliabel
Social Media Influencer (X2)	0,902	0,6	Reliabel

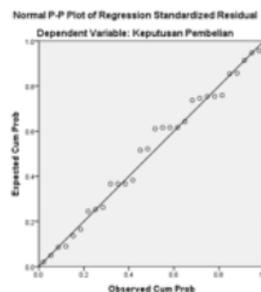
Sumber : olah data peneliti, 2022

4

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber : data primer diolah, 2022

Analisis menggunakan SPSS 23.0 dapat disimpulkan bahwa titik menyebar dan mengikuti garis diagonal. Dari hasil gambar diatas, menyatakan bahwa data-data dari variabel tersebut normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,967	1,034	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Social Media Influencer</i>	0,967	1,034	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Output SPSS (2022)

Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 tidak terjadi multikolinearitas. Bersumber pada data menggunakan SPSS 23.0, dapat diketahui bahwa dalam *content marketing* mendapati jumlah sebesar 0,967 dan angka *VIF* sebesar 1,034. *Social media influencer* bernilai *tolerance* 0,967 serta angka *VIF* sebesar 1,034. Maka disimpulkan masalah multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

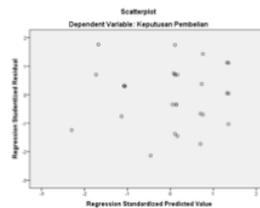
**Tabel 4**  
**Uji Autokorelasi**  
 Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 <sup>a</sup>	.325	.308	.985	1.995

Sumber : output data SPSS (2022)

Didapatkan nilai DurbinWatson (DW) sebesar 1.995 dengan batas dU yaitu 1.567 dan harus kurang dari (4-du) 4 - 1.567 = 2.433. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian, dapat dinyatakan lolos uji autokorelasi dan dapat berlanjut pada uji berikutnya.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
 Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: data primer diolah, 2022

Terlihat pada scatterplot, menyatakan bahwa gambar titik dapat menyerupai pola yang tidak jelas dan berada dibawah 0 pada sumbu Y seperti gambar 2 di atas. Maka disimpulkan berdasar pada hasil tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Regresi Linier Berganda**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	9.121	4.330		2.107	.045		
Content Marketing	.306	.138	.381	2.217	.035	.967	1.034
Social Media Influencer	.320	.152	.363	2.108	.044	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output data SPSS (2022)

Sesuai dengan output persamaan regresi linier berganda pada tabel 5 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 9.121 + 0,306 X_1 + 0,320 X_2$$

**Keterangan :**

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Content Marketing

X2 = Social Media Influencer

- 1) Konstanta = 9.121 artinya jika content marketing dan social media influencer bernilai 0 (konstan), maka hasil yang diperoleh dari nilai keputusan pembelian sejumlah 9.121.
- 2) Pada koefisien content marketing (X1) = 0,306 berarti setiap kenaikan satu variabel (X1) dengan asumsi (X2) tetap, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,306.
- 3) Koefisien social media influencer (X2) = 0,320 berarti setiap kenaikan satu variabel (X2) berasumsi (X1) tidak berubah, hingga akan meningkatkan (Y) sejumlah 0,320.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.476 <sup>a</sup>	.325	.308	.985	1.995

Sumber: output data SPSS (2022)

Melihat output atau hasil data yang telah diolah peneliti, diketahui maka nilai R<sup>2</sup> yaitu 0,308 (30,8%). Sehingga pengaruh yang diberikan variabel bebas sebanyak 30,8% sebaliknya 69,2% dikarenakan faktor lainnya.

21

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 7**  
**Output Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.121	4.330			2.107	.045		
Content Marketing	.306	.138	.381		2.217	.035	.967	1.034
Social Media Influencer	.320	.152	.363		2.108	.044	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output data SPSS (2022)

Adapun hasil uji t antara lain :

- 1) Berdasarkan hasil hitungan variabel *content marketing* (X1) yaitu  $0,035 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 2,055$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian produk PrettyWell.
- 2) Berdasarkan hasil hitungan, variabel *social media influencer* (X2) yaitu  $0,044 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 2,108 > t_{tabel} 2,055$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 8**  
**Uji F (Uji Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
	Regression	Residual		
1			3.963	.031 <sup>b</sup>
	Total			

Sumber: output data SPSS (2022)

14 Diketahui dari data yang dibuat menyatakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,963 > 2,96$ ) dengan diketahui signifikansi  $\leq 0,00$  ( $0,031 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *social media influencer* secara simultan, mempengaruhi keputusan pembelian produk PrettyWell.

## 8 PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Atas hasil perhitungan yang dilakukan penelitian ini hingga memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,157 dimana nilai 2,005 berarti berpengaruh secara parsial, dan nilai dari signifikansi diperoleh 0,035 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

Dari hasil diatas, menyimpulkan *content marketing* memberi pengaruh secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian produk PrettyWell. PrettyWell mengunggah *content marketing* secara konsisten dalam hal waktu maupun kualitas video yang bagus. Konten juga mengangkat isi informatif tentang produk sehingga dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan dalam pembelian. Terdapat kesimpulan efisien pada penelitian terdahulu (Shadrina & Sulistyanto, 2022) [3] menyatakan *content marketing* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan.

### 2. Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,108 lebih kecil kurang dari  $t_{tabel}$  dengan jumlah 2,005 berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,044 yang mana melebihi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa *social media influencer* mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell. Hal tersebut berarti kolaborasi bersama *social media influencer* yang dilakukan oleh PrettyWell pada TikTok merupakan strategi efektif dan efisien. Karena *influencer* bertugas untuk memberikan informasi secara mendetail mengenai produk sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dengan keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk melalui TikTok. Kesimpulan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Sjerviani et al., 2020) [5] yang menyatakan *social media influencer* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *content marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji F, diperoleh nilai sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara simultan *content marketing* dan *social media influencer* berdampak signifikan pada pembeli dalam mengambil keputusan. Mengenai nilai koefisien determinasi diperoleh 0,408 yang berarti ( $0,308 = 30,8\%$ ). Jadi, 30,8% keputusan pembelian dijelaskan melalui kedua variabel independen yaitu *content marketing* dan *social media influencer* sedangkan sisanya yaitu 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) [3] menyatakan bahwa seluruh variabel yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan *skincare* PrettyWell, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell.
3. Secara simultan, *content marketing* dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pe. Semarang: UNITOMO PRESS; 2019.
- [2] Cahyaningtyas R, Wijaksana TI. PENGARUH REVIEW PRODUCT DAN KONTEN MARKETING PADA TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA 2021;8:6488–98.
- [3] Shadrina RN, Sulistyanto Y. ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang ) 2022;11:1–11.
- [4] Barus NB, Pangaribuan M, Purnami S, Bisnis M, Niaga A, Medan PN. PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS GLOW PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN 2021:616–26.
- [5] Herviani V, Hadi P, Pembangunan U, Veteran N. ANALISIS BRAND TRUST, E-WOM DAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY 2020;1:1351–63.
- [6] Oswaldo IG. Cara Jualan dan Belanja di Tik Tok Shop. Detik.com 2022. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008005/cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop-bisa-langsung-dicoba?\\_ga=2.6430642.1831690358.1652535432-1113515518.1619068974](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008005/cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop-bisa-langsung-dicoba?_ga=2.6430642.1831690358.1652535432-1113515518.1619068974).
- [7] Demografi Pengguna TikTok di Indonesia. Guides 2022. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> (diakses 7 Juni 2022).

ORIGINALITY REPORT

**26%**  
SIMILARITY INDEX

**24%**  
INTERNET SOURCES

**16%**  
PUBLICATIONS

**13%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1** Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan  
Jurnal Indonesia 4%  
Student Paper

**2** Submitted to Universitas Nasional 3%  
Student Paper

**3** conference.upnvj.ac.id 2%  
Internet Source

**4** 123dok.com 2%  
Internet Source

**5** repository.iainpurwokerto.ac.id 2%  
Internet Source

**6** repository.upnvj.ac.id 1%  
Internet Source

**7** repository.stkippacitan.ac.id 1%  
Internet Source

**8** repository.stei.ac.id 1%  
Internet Source

**9** Marice Waroi, Aaron M. A. Simanjuntak,  
Hastutie Noor Andrianti. "PENGARUH PAJAK 1%

KENDARAAN BERMOTOR TARIF PROGRESIF  
DAN PENDAPATAN WAJIB PAJAK TERHADAP  
DAYA BELI KONSUMEN KENDARAAN  
BERMOTOR RODA EMPAT (Studi Empiris Di  
Kantor SAMSAT Kota Jayapura)", JURNAL  
AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020

Publication

---

10	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
13	<a href="http://repository.mahardhika-library.id">repository.mahardhika-library.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
18	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %

---

19

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

20

Septian Handayani, Ni'matush Sholikhah.  
"Pengaruh Antara Self Efficacy Dan Self  
Regulated Learning Terhadap Prestasi Belajar  
Mahasiswa Selama Pembelajaran Daring",  
EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2021

Publication

&lt;1 %

21

[journal.iain-manado.ac.id](http://journal.iain-manado.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

22

[journal.uinsgd.ac.id](http://journal.uinsgd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

23

[repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

24

Rosa Nindia Sari. "DAMPAK PANDEMI COVID-  
19 TERHADAP UMKM BATIK DI KABUPATEN  
SUMENEP", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021

Publication

&lt;1 %

25

[dataverse.telkomuniversity.ac.id](http://dataverse.telkomuniversity.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

26

[theses.uin-malang.ac.id](http://theses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

27

[thekampoengblogger.blogspot.com](http://thekampoengblogger.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

28

Sri Purwiyanti, Yetti Yuniati, Yul Martin. "ALAT FERMENTASI BAWANG PUTIH HITAM (BLACK GARLIC) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN PRODUKSI BAGI INDUSTRI RUMAH TANGGA DI BANDAR LAMPUNG", Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2021

Publication

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On