

Wisely

by Blank2446@gmail.com 1

Submission date: 24-Dec-2022 12:43AM (UTC-0500)

Submission ID: 1986341683

File name: uji_last.docx (2.7M)

Word count: 2391

Character count: 15351

Social Media Marketing Effectiveness Analysis On Cleaning Service Among Customer In Batam City

Diny Anggraini¹, Wisely Liang²

Fakultas Ilmu Komputer/Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam,
Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Batam, Indonesia
diny.anggraini@uib.ac.id¹, 1931041.wisely@uib.edu²

Abstrak

Era digitalisasi telah menjadi era yang bersifat sumber informatif bagi masyarakat. Pengusaha dapat mempromosikan usaha melalui sosial media untuk mendapatkan perhatian calon konsumen. Makna penelitian ini adalah menunjukkan apakah sosial media marketing dapat membantu pemasaran jasa kebersihan di kota Batam. Penggunaan metode penelitian ini adalah mixed-method yaitu model pengembangan ADDIE (Analyze, Design, Develop, Implementation, Evaluation) dan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah 420 responden yang merupakan penduduk kota Batam. Data penelitian telah dikumpulkan dengan teknik random sampling. Terdapat 28 data outlier yang telah terdeteksi melalui aplikasi SPSS dan dihapus dari penelitian, sehingga jumlah data penelitian sebanyak 392 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Jika Meningkatkan Brand Trust dan Brand Equity maka konsumen akan lebih tertarik untuk berlangganan di bisnis tersebut.

Kata kunci: Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity; Digitalisasi; Sosial Media

Abstract

The era of digitalization has become an era that is informative for the community. Entrepreneurs can promote their business through social media to get the attention of potential customers. The meaning of this research is to show whether social media marketing can help marketing cleaning services in the city of Batam. The use of this research method is a mixed-method, namely the ADDIE development model (Analyze, Design, Develop, Implementation, Evaluation) and quantitative methods. The research population is 420 respondents who are residents of the city of Batam. Research data has been collected by random sampling technique. There are 28 data outliers that have been detected through the SPSS application and deleted from the study, so that the total research data is 392 samples. The results of the study show that Brand Trust and Brand Equity have a significant effect on Brand Loyalty. If you increase Brand Trust and Brand Equity, consumers will be more interested in subscribing to the business.

Keywords: Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity; digitization; Social media

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi, masyarakat tidak lepas dari teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi pada umumnya bertujuan sebagai sebuah alat yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan aspek kehidupan dan kelangsungan hidup [1]. Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan akses internet semakin mudah. Teknologi dapat memberikan manfaat positif bagi dunia usaha yang semakin bersaing [2]. Salah satu produk teknologi yang memiliki dependensi yang sangat tinggi dikalangan masyarakat modern adalah *smartphone*.

Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dalam bentuk memasarkan bisnis melalui social media. Instagram merupakan media sosial yang amat digemari oleh masyarakat [3]. Oleh sebab itu, Instagram memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan bisnis [4].

Menurut [5], Instagram telah menjadi sebuah platform yang sangat efisien untuk menjangkau banyak konsumen. Instagram mempunyai peluang yang sangat besar untuk pelaku usaha melakukan pemasaran melalui Instagram. Namun faktanya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran masih tergolong minim (Wahana, 2018). Para pelaku usaha memerlukan media pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk memperluas ruang pasarnya. Instagram sebagai alat pemasaran pasti berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat pemasaran, salah satunya adalah promosi. Hal utama dalam promosi adalah menciptakan pesan yang meyakinkan untuk menarik ketertarikan konsumen.

Industri jasa memiliki peran penting dalam lingkungan masyarakat yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 sebesar 40.76%, sedangkan untuk sektor lain berkontribusi sebesar 53.31% [7]. Sektor jasa kebersihan mulai berkembang pesat, sebab kondisi mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan padat juga menjadi salah satu pendukung akan tingginya keperluan jasa kebersihan. Persaingan dalam menarik minat konsumen dalam sektor jasa kebersihan cukup besar[8]

Model ADDIE merupakan suatu model pedoman dalam membangun perangkat dan infrastruktur program efektif dan dinamis, yang terdiri atas lima tahap yaitu *analyze, design, development, implementation, dan evaluation*[9]. Model ADDIE bersifat umum dan sering digunakan untuk penelitian pengembangan [9].

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah sosial media marketing bisa berpengaruh dalam memasarkan jasa kebersihan, dimana pada umumnya sosial media marketing digunakan untuk pemasaran produk tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa kebersihan dalam proses memasarkan jasa-nya.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan pelengkap dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan menjadi masukan dan acuan agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik.

Penulis	Tahun	Kesimpulan
Reham Shawky Ebrahim	2020	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukan dimensi dari SMM yang signifikan adalah trendiness, customization dan word-of-mouth. SMM juga secara langsung mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan secara tidak langsung mempengaruhi <i>brand equity</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
Tri Djoko Sulistiyo Rina Fitriana Catherina Lee	2020	Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan pemasaran social media instagram Pada <i>bunker cafe</i> dalam <i>brand image</i> dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data dengan menguji validitas, reliabilitas data, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana serta uji hipotesis. Hasil menunjukan sosial marketing instagram pada <i>brand image</i> menarik dengan hasil analisis data yang didapatkan sebesar 19,1%.
Metta Ratana	2018	Penelitian ini bertujuan meneliti seberapa banyak pengaruh dari <i>social media marketing</i> dalam bentuk <i>crowdsourcing</i> di platform instagram terhadap <i>brand equity</i> dengan metode kuantitatif. Sampel dari penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Hasil analisis data mengatakan ekuitas merek pengaruh sebesar 44%.
Amir Citra Rosalyn Anwar Nursyamsi Eka Pratiwi	2020	Penelitian ini bertujuan untuk merancang poster mengenai pembulian untuk siswa SMP negeri 4 Makassar. Proses perancangan menggunakan model ADDIE serta mengukur secara statistik apakah desain nya dikatakan valid atau tidak. Hasil dari penelitian ini menunjukan poster yang dirancang dikatakan valid.
Siti Hanifa Sandri Wan Laura Hardilawati	2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel customer relation marketing (CRM), Inovasi dan <i>E-commerce</i> terhadap kinerja pemasaran di bidang kuliner UKM pekanbaru, menggunakan metode kuantitatif

		dengan pendekatan analisis SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran namun untuk inovasi dan <i>E-commerce</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

Melalui tinjauan pustaka diatas, penulis bertujuan untuk meneliti tentang dampak pemasaran sosial media [10] terhadap ekuitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek [11] di sosial media instagram [12] untuk jasa kebersihan yang ada di batam. Penulis juga akan merancang konten di sosial media instagram sebagai konten untuk pemasaran sosial media menggunakan metode ADDIE [13]. Penelitian tersebut akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis structural equation model (SEM) [14]

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan *mixed-method* yaitu model pengembangan ADDIE dan metode kuantitatif. Penelitian ini akan dimulai dengan model pengembangan ADDIE terlebih dahulu untuk membuat rancangan *feed* yang akan digunakan untuk memasarkan jasa kebersihan tersebut.

Menurut Rahmadiano pada penelitian [15] 5 tahapan ADDIE penting sebelum memulai sebuah desain, metode ini dibuat untuk mengetahui dan menerima ulasan dari masyarakat. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari ADDIE yaitu:

- a. *Analyze* (analisis), fase mengidentifikasi sumber masalah dan solusi penyelesaian. Fase ini terdiri dari analisa keperluan, analisa tugas dan analisis tujuan. Hasil daripada tahapan ini terdiri dari hal-hal yang harus dipersiapkan serta tujuan dan daftar tugas yang disusun secara terstruktur [15]. Untuk mendukung tahap pertama ini penulis mewawancarai salah satu pemilik jasa kebersihan yang ada di Batam. Dimana dengan hasil wawancara penulis mengetahui keinginan klien jasa kebersihan terhadap *output* yang akan dicapai.
- b. *Design* (desain), fase design dibutuhkan output dari tahapan *analyze*, untuk merancang desain yang akan mendukung pemasaran jasa kebersihan. Fase ini menjelaskan gambaran keseluruhan dari desain, struktur, template, media yang akan digunakan [15]. Penerapan desain pada penelitian ini penulis merancang desain berupa *feed instagram*, yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini.
- c. *Development* (pengembangan), tahapan ini elemen media yang dibutuhkan seperti *template*, *font*, warna, dan foto yang sesuai dengan persyaratan akan direalisasikan. Pada fase ini setiap design yang sudah dibuat akan dipastikan kepada klien apakah telah sesuai dengan keinginan klien (Deli & Hendy, 2021). *Development* pada penelitian ini akan mencakup unsur seperti *color*, *typografi* yang mendukung luaran penelitian ini yaitu *template feeds* dan *story* sesuai dengan harapan klien.
- d. *Implementation* (implementasi), merupakan fase dimana luaran yang dihasilkan akan diimplementasikan secara nyata. Penerapan implementasi pada penelitian ini adalah *feeds*, dan *story*. Sebelum diimplementasikan secara nyata output penelitian ini seperti *feeds* dan *story*, akan ditujukan kepada klien terlebih dahulu agar dapat mendapatkan umpan balik maupun saran terhadap luaran yang telah dihasilkan dan akan dipost pada akun media social *Instagram* jasa kebersihan [15].
- e. *Evaluation* (evaluasi), merupakan tahapan terakhir dari ADDIE, tahapan ini penulis akan mengevaluasi hasil dari dua aspek penilaian yaitu *usability assessment* dan *conformity assessment*. Jika terdapat suatu ketidaksesuaian ataupun kesalahan maka *output* yang telah dibuat direvisi kembali untuk mendapatkan hasil yang lebih

maksimal [15]. Penerapan tahap evaluasi ini adalah revisi terhadap luaran project apabila adanya ketidakcocokan ataupun ketidaksesuaian terhadap luaran yang diharapkan.

3.1 Template *feeds* dan *story*

Template feeds dibuat dengan berdasarkan karakteristik yang terdapat dari logo jasa kebersihan yaitu minimalis dan elegan. Dimana akan dibuatnya *template feeds* berdasarkan warna ciri khas dari jasa kebersihan tersebut, dan akan disesuaikan pada setiap layout: *landscape*, *portrait*.

Template feed ataupun *story* yang akan digunakan untuk membantu pemasaran pada jasa kebersihan meliputi konten testimonial, infografis, *tips and trick*, promosi, dan ucapan hari besar, dan mengikuti tren terkini untuk melakukan promosi yang akan dirancang melalui aplikasi bernama *Adobe Photoshop CC 2022*, dan akan disebar luaskan melalui *instagram*.



Gambar 1. Konten *feed* *Tips and Trick*



Gambar 2. Konten *feed* *Testimonial*



Gambar 3. Konten *feed* Ucapan Hari Besar



Gambar 4. Konten *feed* Infografis



Gambar 5. Konten *feed Promosi*Gambar 6. Konten *Story*

Setelah metode ADDIE telah dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan metode kuantitatif berupa responden yang akan dikumpulkan melalui *software Google Form*. Penelitian terdahulu menjadi referensi utama dalam pembuatan *Google Form* yang berisi seputar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang kemudian akan menjadi bahan uji pada penelitian ini. Kuesioner akan disebarkan kepada responden melalui seperti *Whatsapp, Instagram, Line*, dan lainnya. Data tersebut akan di olah menggunakan aplikasi SPSS. Populasi penelitian adalah 420 responden yang merupakan penduduk kota Batam. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *stratified proportional random sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1 telah menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 420 data yang dimana terdapat 193 pria dan 227 wanita. Berdasarkan tabel 1 dapat kita simpulkan bahwa responden pria lebih sedikit dibandingkan responden wanita.

Gender	Frequency	Percent
Male	193	46
Female	227	54
Total	420	100

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2 telah menunjukkan bahwa rentang usia responden, dimana rentang usia terbanyak adalah usia 17-25 tahun sebesar 70.2%, sedangkan untuk rentang usia terendah berada di usia diatas 35 tahun sebesar 4.8%.

Age	Valid Percentage
Dibawah 17 Tahun	5.2
17 - 25 Tahun	70.2
25 - 35 Tahun	19.8
Diatas 35 Tahun	4.8
Total	100

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

4.2 Uji Validasi & Reliabilitas

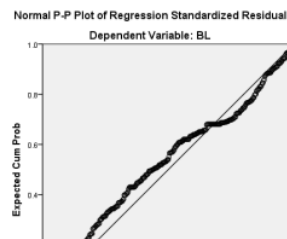
Terdapat 28 data *outlier* yang telah terdeteksi melalui aplikasi SPSS dan dihapus dari penelitian, sehingga jumlah data penelitian sebanyak 392 sampel.

Uji validitas dilakukan terhadap 22 pertanyaan yang masing-masing menunjukkan nilai factor lebih signifikan dari 0,50 [16]. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dapat digunakan karena valid dan dapat digunakan untuk mengukur penelitian variabel. *Social media marketing, brand trust, brand image, dan brand loyalty* memiliki hasil Alpha Cronbach di atas 0,50 [16], sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

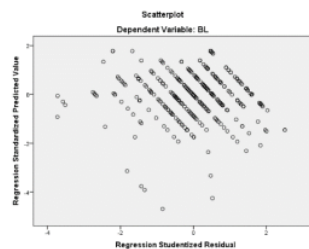
Gambar 7 telah menunjukkan bahwa titik plotting mendekati garis diagonalnya, dimana dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.



Gambar 7. Uji Normalitas Plot PP

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 8, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang terbentuk berdasarkan titik-titik tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 telah menunjukkan bahwa tidak terdeteksi adanya multikolinearitas, hal tersebut dikarenakan nilai VIF pada table adalah dibawah 10, dan nilai Tolerance lebih dari 0.01.

Independent Variable	Collinearity Statistics		Conclusion
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing	,625	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas
Brant Trust	,638	1,568	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Equity	,666	1,502	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

4.4 Uji Hipotesis

a. *R-Square*

Pengujian *R-Square* telah menunjukkan bahwa 27.7% dari 6 variable dependen dapat dijelaskan oleh 6 variable yang digunakan pada penelitian ini. Adapun 72.3% lainnya dapat dipengaruhi oleh 6 variable yang belum digunakan dalam model penelitian tersebut.

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283	,37501

Tabel 4. Uji *R-Square*

b. Uji F

Uji F merupakan proses pengujian data untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh yang bersamaan pada penelitian ini. Pada Tabel 5 telah menunjukkan bahwa nilai probabilitas tidak lebih dari 0.05, sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen telah berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Variable	Sig	Description
Brand Loyalty	0,000	Signifikan

Tabel 5. Uji F

c. Uji T

Pengujian T merupakan proses untuk mengetahui apakah variable X berpengaruh terhadap variable Y. Nilai probabilitas yang tidak lebih dari 0.05 maka berarti variable X berpengaruh terhadap variable Y. Pada table 6 dapat disimpulkan bahwa variable *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, variable *brand trust* dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*

Variable	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Hypothesis
	B	Std. Error			
(Constant)	1,033	,285	3,626	,000	
SMM	,092	,070	1,316	,189	Tidak Signifikan
BT	,398	,067	5,915	,000	Signifikan
BE	,268	,059	4,559	,000	Signifikan

Tabel 6. Uji T

4.5 Pedoman Persamaan Struktural

a. Tes Model Luar

Terdapat beberapa variabel yang dihapus diantaranya yaitu SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, BT4, BE1. Variabel terserbut dihapus dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria dan mempengaruhi tahap pengujian.

Tes Model Luar merupakan pengujian data untuk membuktikan apakah kuesioner yang disebarkan bersifat *valid*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table 7, hasil loading lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x dan variabel y dapat dikatakan valid.

Correlation of Indicators with Variables	Outer Loading	Conclusion
SMM6 <- Social Media Marketing	0.653	Valid
SMM7 <- Social Media Marketing	0.814	Valid
SMM8 <- Social Media Marketing	0.771	Valid
BT1 <- Brand Trust	0.642	Valid
BT3 <- Brand Trust	0.793	Valid
BT4 <- Brand Trust	0.745	Valid
BE2 <- Brand Equity	0.701	Valid
BE3 <- Brand Equity	0.751	Valid
BE4 <- Brand Equity	0.769	Valid
BL1 <- Brand Loyalty	0.733	Valid
BL2 <- Brand Loyalty	0.739	Valid
BL3 <- Brand Loyalty	0.763	Valid
BL4 <- Brand Loyalty	0.68	Valid
BL5 <- Brand Loyalty	0.722	Valid

Tabel 7. Uji Tes Model Luar

b. Tes Ekstraksi Varians Rata-Rata

Berdasarkan hasil uji tes ekstraksi varians rata-rata yang telah ditampilkan pada table 8, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah validasi konvergen pada model uji karena nilai AVE telah berada diatas 0.05 [17]

Variable	AVE	Conclusion
Social Media Marketing	0.561	Valid
Brand Trust	0.532	Valid
Brand Equity	0.549	Valid
Brand Loyalty	0.530	Valid

Tabel 8. Uji Tes Ekstraksi Varians Rata-Rata

c. Tes Model Dalam

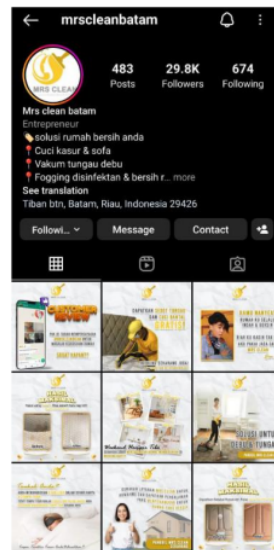
Tabel 9 telah menunjukkan hasil tes model dalam yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yang terdiri dari *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Equity, Brand Loyalty*.

Effect	Sample Mean	P- Values	Conclusion
Social Media Marketing -> Brand Trust	0.275	0.000	Significant
Social Media Marketing -> Brand Equity	0.126	0.000	Significant
Social Media Marketing -> Brand Loyalty	0.577	0.013	Rejected
Brand Trust -> Brand Equity	0.393	0.000	Significant
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.33	0.000	Significant
Brand Equity -> Brand Loyalty	0.296	0.000	Significant

Tabel 9. Uji Tes Model Dalam

4.6 Hasil Implementasi

Model pengembangan ADDIE pada penelitian ini telah diterapkan dalam bentuk feeds dan instastory pada akun instagram salah satu jasa kebersihan yang ada di kota Batam. Setiap feeds dan instastory yang di posting pada akun instagram jasa kebersihan telah mendapatkan feedback yang baik dari pemilik usaha. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar calon konsumen menyatakan tertarik dengan jasa kebersihan melalui akun instagram. Pemilik usaha telah menyatakan bahwa postingan yang telah dihasilkan dapat membuat akun instagramnya terlihat lebih rapi dan profesional.



Gambar 9. Hasil Implementasi Pada Instagram Jasa Kebersihan

5. Simpulan

Pemasaran media sosial sangat penting dalam mewujudkan loyalitas merek pelanggan terhadap jasa kebersihan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh penting terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga jasa kebersihan yang menerapkan pemasaran media sosial salah satunya dengan memposting informasi terbaru tentang jasa kebersihan ataupun fasilitas yang disediakan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa kebersihan tertentu. Selain itu, konten yang menarik mampu membuat persepsi calon pelanggan terhadap jasa kebersihan menjadi lebih baik.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

2

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

3

jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

1%

4

lib.ibs.ac.id

Internet Source

1%

5

libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

1%

7

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

8

ppjp.ulm.ac.id

Internet Source

1%

9

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

1%

10	Citra Rosafitri. "Interaksi Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan", <i>Journal of Accounting Science</i> , 2017 Publication	<1 %
11	jurnal.unublitar.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
13	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
14	repository.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
16	Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK", <i>Jurnal Studi Komunikasi dan Media</i> , 2018 Publication	<1 %
17	Sinta Kurnia Illahi, Sonia Andarini. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya", <i>Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , 2022 Publication	<1 %

18	es.scribd.com Internet Source	<1 %
19	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
20	docplayer.info Internet Source	<1 %
21	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
23	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.xendit.co Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Wisely

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9