

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PELANGGAN APLIKASI
SHOPEE FOOD DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLAS JONATHAN

NIM : 115180081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED*
***USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP**
***REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN APLIKASI**
SHOPEE FOOD DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NICHOLAS JONATHAN

NIM : 115180081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nicholas Jonathan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180081
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jalan Kembangan Raya No.39, RT.03/RW.03, Kec.
Kembangan, 11610. Jakarta Barat
Telp. - _____
HP. 081905327372

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Desember 2021



Nicholas Jonathan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Jonathan
NIM : 115180081
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan aplikasi Shopee Food di Jakarta

Jakarta, 21 Desember 2021



(PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Jonathan
NIM : 115180081
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Aplikasi Shopee Food Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M.
2. Anggota Penguji : Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.
: Andi Wijaya, S.E., M.M.

Jakarta, 14 Januari 2022

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

(A) NICHOLAS JONATHAN (115180081)

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS AND TRUST TOWARD REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE FOOD APPLICATION CUSTOMERS IN JAKARTA.*

(C) *XVI + 73 pages, 26 tables, 3 pictures, 10 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research was to determine whether or not perceived ease of use, perceived usefulness and trust influence the repurchase intention of Shopee Food application customers in Jakarta. This study used a non-probability sampling technique as a sample selection technique, while convenience sampling was used to determine the sample. The number of sample respondents was 100 respondents. The questionnaire was distributed via google form to respondents who had used the Shopee Food application and lived in Jakarta. By using the smartPLS software, this research showed that perceived usefulness and trust have a positive influence on repurchase intention. While perceived ease of use has no effect on repurchase intention.*

Keywords : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, Repurchase Intention.

(F) *References : 36 (1975-2021)*

(G) **PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.**

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) NICHOLAS JONATHAN (115180081)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN APLIKASI SHOPEE FOOD DI JAKARTA
- (C) XVI + 73 Halaman, 26 Tabel, 3 Gambar, 10 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh atau tidak terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi Shopee Food di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik pemilihan sampel, sedangkan untuk menetapkan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel responden sebanyak 100 responden. Kuisisioner disebarakan melalui *google form* kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee Food dan tinggal di Jakarta. Dengan menggunakan software *smartPLS* penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
- Kata kunci : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Repurchase Intention*.
- (F) Daftar Pustaka 36 (1975-2021)
- (G) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.

HALAMAN MOTTO

“If other people can do it, So can I.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
Keluarga tercinta dan saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan aplikasi Shopee Food di Jakarta” dapat terselesaikan guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Keberhasilan dalam pembuatan skripsi ini tidak akan terjadi apabila tidak ada dukungan dan dorongan yang memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu saya sebagai mahasiswa ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bekenan untuk meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan saya untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi Universtas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, karyawan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membantu saya selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, doa dan juga kesempatan untuk saya berkuliah di kampus Universitas Tarumanagara.
8. Kepada Andreas Reynaldo, Cristopher Martin, Fayren, Kelvin Haryono,

dan Kelvin Gunawan yang selalu menghibur, mendukung dan memotivasi saya selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.

9. Kepada Avryanz, Sherina, dan Reyvina yang selalu memberikan informasi serta meluangkan waktu untuk membantu saya selama penulisan skripsi.
10. Kepada Hesty Tiara, dan Kelvin Riandy selaku teman sepebimbingan saya yang selalu membantu, mendukung dan berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak lain yang telah membantu saya selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat dihargai dan bermanfaat. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan pada skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 21 Desember 2021

Penulis



Nicholas Jonathan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. <i>Perceived Ease Of Use</i>	7
2. <i>Perceived Usefulness</i>	7
3. <i>Trust</i>	8

4. <i>Repurchase Intention</i>	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	9
1. Pengaruh antara <i>Perceive Ease Of Use</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	9
2. Pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	10
3. Pengaruh antara <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	11
D. Penelitian yang Relevan.....	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	20
1. Populasi.....	20
2. Teknik Pemilihan Sampel	20
3. Ukuran Sampel.....	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	21
1. <i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2. <i>Perceived Usefulness</i>	22
3. <i>Trust</i>	23
4. <i>Repurchase Intention</i>	24
D. Metode Analisis	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	26
E. Analisis Data.....	26
1. Uji Multikolinearitas	26
2. Koefisien determinasi (R²)	27
3. <i>Predictive Relevance</i>	27
4. Pengujian hipotesis.....	27
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi Subjek Penelitian	29
1. Jenis Kelamin	29
2. Usia	29

3. Pendidikan Terakhir	30
4. Pekerjaan	31
5. Pendapatan	31
6. Domisili.....	32
B. Deskripsi Objek Penelitian	32
1. <i>Perceived Ease Of Use</i>	33
2. <i>Perceived Usefulness</i>	33
3. <i>Trust</i>	34
4. <i>Repurchase Intention</i>	35
C. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	36
1. Hasil Analisis Validitas.....	36
2. Hasil Analisis Reliabilitas	38
D. Hasil Analisis Data	38
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	38
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	39
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	40
4. Hasil Analisis Hipotesis	40
E. Pembahasan	43
BAB V	47
PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Keterbatasan dan Saran.....	47
1. Keterbatasan	47
2. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	73

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S.O., & Ejechi, J.O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Aurelia, F., & Nawawi, M.T. (2021). Pengaruh customer satisfaction, perceived value dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di instagram di jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior (9th edition)*. Mike Roche, Grove City, OH.
- Cao, T., Shi, G., & Yin, Y. (2014). How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity. *Nankai Business Review International*, 5(4), 382-393.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.

- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce. *Industrial Management & Data Systems* 119(9), 2033-2054.
- Fishbein, M., & Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Ha, H.Y., Muthaly, S.K., & Akamavi, R.K. (2008). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal Of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Thiele, K.O. (2017b). Mirror, Mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (5), 616-632.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. and Ringle, C.M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5), 320-340.

- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Lau, M.M., Lam, A.Y.C. and Cheung, R. (2016), Examining the factors influencing purchase intention of smartphones in Hong Kong. *Contemporary Management Research*, 12(2), 213-224.
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(2), 200-221.
- Malhotra. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Mendoza, C.E. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1-10.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N.A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476.
- Nadeem, M.A., Liu, Z., Pitafi, A.H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications* 54(5), 625-642.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M.D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *Mis Quarterly*, 30(1), 115-143.

- Pearson, J.M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816-28.
- Rasoolimanesh, S., Ringle, C., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(5), 1571-1592.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences (2nd Edition)*. New York: In Holt Rinehart & Winston.
- Saleem, M.A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior (8th edition)* Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach (7th ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Shmueli, G., & Koppius, O.R. (2011), “Predictive analytics in information systems research”, *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.
- Trivedi, S.K., & Yadav, M. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust,dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nicholas Jonathan
Jenis Kelamin : Pria
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Kristen Protestan
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 18 November 2000
Alamat : Jalan Kembangan Raya No.39 RT.03/RW.03, Kec.
Kembangan, 11610. Jakarta Barat

Riwayat Pendidikan :2018-sekarang Universitas Tarumanagara
2015-2018 SMA Vianney
2012-2015 SMP Vianney
2006-2012 SD Trinitas
2004-2006 TK Karina Sayang


HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/25/2021

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 25-Dec-2021 14:49 WIB
 ID: 1735582739
 Word Count: 7861
 Submitted: 1


 (Lerbin R. Aritonang R.)
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index
10%

Similarity by Source
 Internet Sources: 10%
 Publications: 7%
 Student Papers: N/A

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNE
 By Sm Nicholas Jonathan

- 1% match (Internet from 08-Sep-2021)
<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2019-09/S64285-Ginting,%20Astrid%20Emia>
- 1% match (Internet from 07-Dec-2020)
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital%2F20321212-S-PDF-Dessy+Christiani+Setyaputri.pdf>
- 1% match (Internet from 02-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/28031/1/Febi%20Ayu%20Nabilah%20115160341.pdf>
- 1% match (Internet from 28-Oct-2021)
http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf
- 1% match (Internet from 02-Dec-2021)
<http://repository.untar.ac.id/28120/1/Kevin%20115170280%20JA.pdf>
- 1% match ()
[ANJANI, FADILLA ELSA, Zakky, Fahma Auliya, SE., MM. "PENGARUH TRUST, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SHOPEE INDONESIA", 2019](#)
- 1% match (Internet from 27-Oct-2021)
<http://www.lontar.ui.ac.id/naskahringkas/2016-03/S46193-Arrie%20Adha%20Putra>
- 1% match (Internet from 03-Nov-2020)
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6309/137019001.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- 1% match (Internet from 16-Nov-2020)
http://repository.upi.edu/53108/5/S_EKI_1604202_Chapter%203.pdf
- 1% match (Internet from 12-Nov-2020)
<https://docobook.com/pengaruh-store-atmosphere-dan-promosi-terhadap-shoppingb16b33a2b2dc8c92a6398e22933aea9a34802.html>
- 1% match (Internet from 23-Jun-2020)
<http://repository.fisip-untirta.ac.id/1154/1/SKRIPSI.ABDUROHMAN.6661072764%20-%20Copy.pdf>

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1735582739&sid=0&n=0&m=2&svr=57&r=49.00090293218056&lang=e... 1/15