

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Saya Chika Deviyanti (NBI : 1212100294) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa/I Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Pengumpulan data ini semata- mata hanya digunakan untuk penelitian Skripsi, saya memohon untuk ketersediaan Saudara meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/I karena telah berkenan membantu mengisi kuisisioner ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 21-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun ☐ >30 Tahun

B. TEKNIK PENGISIAN

- 1) Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

STS	: Sangat Tidak Setuju (1)	S	: Setuju (4)
TS	: Tidak Setuju (2)	SS	: Sangat Setuju (5)
N	: Ragu-ragu/Netral (3)		

- 2) Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
- 3) Menjawab pernyataan dengan seungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya.

Perlu diketahui bahwa jawaban tidak berhubungan dengan benar atau salah.

D. PERNYATAAN KUESIONER

Brand Awareness (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Recall						
1.	Mampu mengingat/mengenali produk kosmetik Make Over di antara kompetitornya					
2.	Dapat mengingat beberapa produk kosmetik Make Over di setiap pembahasan mengenai riasan wajah atau perawatan kulit					
Recognition						
3.	Mengetahui produk kosmetik Make Over dengan mudah melalui <i>packaging</i>					
4.	Dapat mengenali produk kosmetik Make Over hanya dengan Logo/slogan					
Purchase decision						
5.	Memutuskan untuk memilih produk Make Over dari pada kompetitornya					
6.	Memilih produk Make Over untuk riasan wajah atau perawatan kulit					
Consummation						
7.	Menggunakan produk kosmetik Make over untuk memenuhi kebutuhan penampilan					
8.	Menjadikan produk Make over sebagai pilihan pertama dalam menunjang riasan wajah atau perawatan kulit					

Brand Association (X2)						
No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kekuatan merek (Strength of Brand Association)						
1.	Produk Kosmetik Make Over memiliki citra merek yang baik					
2.	Produk kosmetik Make Over sangat cocok dengan <i>skintone</i> masyarakat Indonesia					

Brand Association (X2)						
No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kesukaan (<i>Favorability of Brand Association</i>)						
3.	Produk kosmetik Make Over sesuai dengan citra/kepribadian Anda					
4.	Make Over memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan <i>skintone</i> Anda					
Keunikan (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)						
5.	Produk Make Over memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk kompetitor					
6.	Make Over memiliki produk yang jarang dimiliki oleh brand lain					

Kualitas Produk (X3)						
No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perfomance Produk						
1.	Produk kosmetik Make over yang berkualitas dapat membuat Anda merasa lebih percaya diri					
2	Dapat menerima produk baru yang di berikan oleh Make over					
Range and Type of features						
3.	Produk Make Over memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya					
4.	Produk Make Over mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan riasan pada wajah					
Realibility atau durability						
5.	Produk Make Over memiliki produk riasan yang sangat unggul di setiap produknya					
6.	Make Over memiliki keunggulan produk yang tidak perlu diragukan kembali					
Sensory characteristic						
7.	Produk Make Over memiliki daya tarik dan variasi di setiap produknya					

Kualitas Produk (X3)						
No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
8.	Make Over menggunakan bahan yang berkualitas untuk produknya					
<i>Ethical profile dan image</i>						
9.	Produk Make Over memiliki produk yang sangat berkesan bagi pembeli					
10.	Make Over memberikan pengalaman baru terhadap konsumen					

Purchase Intention (Y)						
No	Pernyataan	STS	TSS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Transaksional						
1.	Cenderung membeli produk kosmetik Make Over untuk kebutuhan <i>lifestyle</i>					
2.	Produk Kosmetik Make over membantu pelanggan menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan riasan wajah atau perawatan kulit					
Prefensial						
3.	Produk Kosmetik Make over memudahkan Anda untuk mencari riasan wajah atau perawatan kulit					
4.	Produk Kosmetik Make Over menyediakan berbagai macam kebutuhan riasan wajah dan perawatan wajah					
Eksploratif						
5.	Produk Kosmetik Make Over memudahkan Anda untuk mencari informasi tentang produk					
6.	Make Over menyediakan platform pembelian yang mudah dijangkau oleh konsumen					

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data

Tabel Tabulasi Data Variabel *Brand Awareness*

Brand Awareness (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
5	4	4	4	4	3	3	3	30
5	4	5	4	4	5	4	4	35
3	1	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	4	4	36
3	2	1	4	3	4	5	4	26
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	4	4	5	35
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	5	3	3	3	4	31
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	4	2	3	4	4	2	21
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	4	3	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	5	37
2	3	2	3	3	2	2	2	19
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	3	4	4	3	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	4	3	5	5	3	4	3	30
4	4	4	5	5	4	4	4	34

Brand Awareness (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	3	3	3	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	4	4	5	3	2	5	28
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
1	4	3	2	2	5	2	2	21
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	2	2	4	1	2	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	5	4	3	3	4	3	29
3	3	3	4	2	3	4	5	27
4	4	2	1	2	2	1	1	17
3	2	5	3	3	3	4	4	27
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	5	4	5	4	2	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	1	5	5	3	3	4	2	26
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	3	4	5	4	32
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37

Brand Awareness (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	3	4	35
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	5	3	5	5	4	4	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	3	4	4	3	3	3	2	26
3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	4	3	3	3	3	4	5	29
3	5	4	5	5	4	3	4	33

Tabel Tabulassi Data Variabel *Brand Association*

Brand Association (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
5	4	3	3	4	3	22
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
3	4	5	3	2	3	20

Brand Association (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28
3	3	2	2	3	2	15
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	3	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	5	3	24
5	5	5	5	4	4	28
4	3	5	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	5	2	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
2	2	2	4	4	3	17
4	3	4	3	4	4	22
5	5	1	4	4	5	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	4	3	22
3	2	4	4	4	4	21
2	2	1	1	2	2	10

Brand Association (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
3	3	4	3	4	3	20
2	3	3	3	3	3	17
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	3	3	4	5	3	22
5	4	5	4	5	4	27
5	4	2	5	5	4	25
5	5	4	5	3	4	26
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27

Kualitas Produk (X3)										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total X3
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	27
5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	45
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	35
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	41
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	4	5	4	5	5	4	5	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
1	3	4	1	2	5	3	5	5	1	30
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	34
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	23
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	43
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45

Kualitas Produk (X3)										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total X3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	41
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	43
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30
5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	38
4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	37
4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	41

Tabel Tabulassi Data Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
5	4	3	2	1	5	20
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	3	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	3	3	14
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
3	2	2	3	3	3	16
4	4	4	5	5	5	27
4	3	4	4	2	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	5	5	5	25
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	3	3	4	23
3	4	2	3	2	2	16

Purchase Intention (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	5	2	4	2	5	22
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
2	5	4	2	1	1	15
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	5	5	5	29
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	3	4	25
2	2	2	2	1	1	10
3	3	3	3	4	3	19
3	2	2	3	2	2	14
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	3	3	24
4	2	5	5	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	4	3	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26

Purchase Intention (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
2	3	3	3	3	4	18
4	4	3	3	4	5	23
3	4	5	5	5	5	27
3	3	3	3	3	4	19

Lampiran 3 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap
2024, 2025

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : CHIKA DEVIYARTI / 2121010000000000

Nama Pembimbing : Dra. Yulyar Kartika, W. MM

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Make Over Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Mulai Program Skripsi : Semester 7 **Thn. Ak.** 2021 **Selesai Bimbingan Tanggal** 09 Desember '24

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Jum'at, 20/9/24	Judul	Judul & jurnal	
2	Jum'at 04/10/24	Bab I, II	Bab I, II Revisi	
3	05/10/24	Bab III	Bab III Revisi	
4	06/10/24	Bab I, II, III	Bab I, II, III ACC	
5	07/10/24	Daftar	all ACC	
6	08/12/24	Bab IV	ACC	
7	05/12/24	Bab V-VI	ACC	
8	09/12/24	all	ACC	

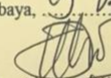
Perpanjangan I _____

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf KAJUR : _____

Surabaya, 09 DESEMBER 2024



Dra. Yulyar Kartika, W. MM
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 4 Hasil Turnitin

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

20%	17%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	8%
2	www.slideshare.net Internet Source	1%
3	Berliana Putri Damayanti, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin :", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	1%
4	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
6	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%

ejournal.warunayama.org

7	Internet Source	1 %
8	jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
10	Submitted to Victoria University Student Paper	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 47 words