

# Nabilah Syaharani Auliaa- 1.docx

*by*

---

**Submission date:** 18-Jul-2023 04:44PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2133040391

**File name:** Nabilah Syaharani Auliaa-1.docx (221.61K)

**Word count:** 4921

**Character count:** 31732



**1**  
**Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran *Online*, *Product Bundling* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonald Sidoarjo**

*Effect of Social Restrictions, Online Marketing Systems, Product Bundling Against Changes in Consumer Behavior in Purchasing McDonald Sidoarjo Products*

Nabilah Syaharani Aulia  
192010200346

TUGAS AKHIR (ARTIKERL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juni, 2023

**PENGARUH <sup>1</sup>PEMBATASAN SOSIAL, SISTEM PEMASARAN *ONLINE*, *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN **PRODUK** MCDONALD SIDOARJO**

***EFFECT OF SOCIAL RESTRICTIONS, ONLINE MARKETING SYSTEMS, PRODUCT BUNDLING AGAINST CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING MCDONALD SIDOARJO PRODUCTS***

Nabilah Syaharani Aulia  
192010200346

Dosen Pembimbing  
Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil., CIFP  
NIDN. 0705107805

Dosen Penguji 1

NIDN.

Dosen Penguji 2

NIDN.

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Juni, 2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh <sup>1</sup> Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran *Online*, *Product Bundling*  
Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonald  
Sidoarjo  
Nama Mahasiswa : Nabilah Syaharani Aulia  
NIM : 192010200346

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing  
Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil., CIFP  
NIDN. 0705107805

---

Dosen Penguji 1  
Nama

---

Dosen Penguji 2  
Nama

---

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi  
Dr. Vera Firdaus S,PSI., M.M  
NIDN. 0715067304

---

Dekan  
Poppy Febriana, S.sos., M.Med,Kom  
NIDN.0711028001

---

Tanggal Ujian

Tanggal Lulus

## DAFTAR ISI

1.	3	Bagian Pengesahan	
1.		Sampul .....	i
2.		Lembar Pengesahan .....	iii
3.		Daftar Isi .....	iv
2.		Bagian Isi	
1.		Judul .....	1
2.		Abstrak .....	1
3.		Pendahuluan .....	1
4.		Metode Penelitian .....	2
5.		Hasil dan Pembahasan .....	4
6.		Ucapan Terima Kasih .....	8
7.		Referensi .....	8
3.		Pernyataan	
1.		Pernyataan Publikasi Ilmiah .....	11
2.		Pernyataan Mengenai Karya Tulis Ilmiah dan Sumber Informasi serta Pelimpahan Hak Cipta .....	12

**PENGARUH PEMBATASAN SOSIAL, SISTEM PEMASARAN ONLINE, PRODUCT BUNDLING  
TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK  
MCDONALD SIDOARJO**

**EFFECT OF SOCIAL RESTRICTIONS, ONLINE MARKETING SYSTEMS, PRODUCT BUNDLING  
AGAINST CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING MCDONALD  
SIDOARJO PRODUCTS**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembatasan sosial, sistem pemasaran online, product online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonalds Sidoarjo. Responden analisis penelitian ini adalah konsumen McDonald Sidoarjo sebanyak 108 responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan program SPSS 20 kemudian dilakukan perhitungan statistik berupa uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F. Hasil penelitian Hasil penelitian pembatasan sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: pembatasan sosial, sistem pemasaran online, product online, perubahan perilaku konsumen.

**PENDAHULUAN**

Fenomena covid-19 memberikan dampak yang signifikan besar di sektor ekonomi sehingga terjadi perubahan dalam segi tatanannya. Adanya pandemi ini memungkinkan gagasan baru yang menempatkan usaha-usaha yang cocok dan dapat beradaptasi di era pandemi covid-19. Munculnya gagasan baru dalam mendirikan usaha di era pandemi merupakan langkah alternatif menaikkan taraf ekonomi agar dapat bertahan hidup melalui perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. [1].

Setiap negara mengeluarkan kebijakan dalam upaya untuk meminimalisir penyebaran covid-19 dan mengurangi menyebarnya virus secara cepat mengingat dampaknya yang luar biasa mematikan, kebijakan utama yaitu *social distancing* dan *lockdown*. Hal ini juga diberlakukan di Indonesia yang memberlakukan kedua peraturan tersebut untuk mencegah penularan virus corona. Peraturan ini ditulis dalam undang-undang nomor 6 tahun 2018 tentang karantina[2].

Kebijakan karantina tersebut bertujuan untuk mengurangi aktivitas masyarakat secara menyeluruh agar dapat mencegah penyebaran virus corona, selain itu pembatasan dalam skala besar mengurangi interaksi antar warga hal ini mempengaruhi pola hidup dan aktivitas dalam keseharian. Kebanyakan masyarakat yang biasanya beraktivitas di luar rumah seperti berbelanja, mencari makanan, bekerja, berwisata dan lain sebagainya aktivitas-aktivitas tersebut diwajibkan untuk melakukannya di rumah saja. Fenomena ini berdampak pada kegiatan konsumsi yang biasanya orang-orang membeli makanan ke tempat penjual secara langsung, pemberlakuan PSBB mengharuskan setiap orang wajib memenuhi peraturan mengurangi aktivitas dalam skala besar, sehingga ketika hendak membeli sesuatu harus memesannya secara online. Hal ini mengakibatkan sepi penjual dan pengusaha secara drastis, sehingga banyak dari pengusaha beralih berjualan secara online.

Pandemi ini mempengaruhi perilaku konsumen yang mengharuskan lebih membatasi diri dalam memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup. Menurut Rafiz, et al [3] Perilaku konsumen adalah gambaran secara individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa melalui ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Syahbuddin [4] perilaku konsumen menjelaskan keadaan mencari, menggunakan, mengatur barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tindakan tersebut dilakukan secara langsung dalam mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Hanifah [16] menyebutkan terdapat faktor-faktor dalam perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan meliputi, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi hal-hal seperti kelompok keluarga dan peran status seseorang. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi diri, persepsi terhadap informasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Pemasaran secara online yaitu memanfaatkan saluran berbasis web untuk ditayang berupa pesan mengenai merek, produk atau layanan terhadap calon pembeli. Metode atau teknik yang dilakukan dalam pemasaran online dapat melalui media sosial, email, periklanan dan lain-lain, hal ini dilakukan karena dapat menjangkau konsumen melalui saluran online yang dapat diakses secara praktis melalui smartphone. Menurut Anggraini [6] Mengungkapkan bahwa pemasaran online merupakan aktivitas komunikasi pemasar yang digunakan melalui media internet, sesuai perkembangan era globalisasi pemasaran secara online tidak hanya melalui media sosial akan tetapi dilakukan melalui email dan aplikasi lainnya yang dapat berjalan berbasis online. Bagi penjual atau pemasar menerapkan sistem secara online dapat meminimalisir dana yang dikeluarkan. Jika dibandingkan dengan sistem lama yang mengharuskan

memiliki cabang baru untuk pengembangan usaha, tetapi tidak dengan sistem online. Dalam pemasaran online penjual dalam memasarkan produknya secara detail melalui media sosial atau aplikasi belanja. Menurut Rahman, *et. al* [7] pemasaran online adalah kegiatan yang dilakukan dengan mendistribusikan barang dan jasanya pada pangsa pasar melalui internet dan digital lainnya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara individu maupun kelompok dengan mengkomunitaskan barang atau jasanya kemudian mempromosikan dan menjualnya melalui internet.

Menurut Yunita[8] pemasaran online memiliki tiga indikator yaitu kemudahan dengan adanya pemasaran secara online agar konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu mendatangi tempat penjualan; Konsumen dapat memperoleh informasi secara komparatif tentang produk; Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit dalam pelayanan secara online konsumen tidak perlu menanggapi rayuan tersebut dengan faktor emosional.

Salah satu dari sekian banyak perusahaan waralaba McDonalds merupakan restoran cepat saji yang hingga kini masih diminati konsumen. McDonalds menyajikan restoran cepat saji terkemuka di dunia yang pertama kali disahkan di Amerika Serikat. McDonalds juga memiliki banyak restoran dengan varian produk menu unggulan bernama burger bigmac. Sejarah singkat McDonalds pada tahun 1991 hadir pertama di Indonesia di Sarinah Thamrin. McDonalds memiliki 36,290 unit restoran yang tersebar hampir seluruh pelosok dunia. Penelitian ini dilakukan di McDonalds yang berada di Sidoarjo dengan alamat Jalan Pahlawan Depan GOR No 1, Jetis, Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur.

MCD merupakan restoran cepat saji yang menyajikan makanan dan minuman, MCD Sidoarjo hadir dengan promo baru yaitu MCD BTS Meal yang diluncurkan sebagai alternatif pemasaran di era pandemi. Kerjasama MCD dengan BTS telah sukses memberikan pengaruh terhadap MCD, salah satunya dengan *product bundling*. Strategi ini menggabungkan dua produk atau lebih yang diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap tersebut.

MCD Sidoarjo melakukan strategi lain selain *product bundling* yaitu tetap menjaga kualitas produknya dengan mengawasi proses pemilihan bahan hingga penyajian, karena mutu kualitas harus selalu dikedepankan untuk kepuasan konsumen. Menurut Syarifudin, dkk [9] mengatakan bahwa BTS Meal merupakan ide dalam melakukan strategi bisnis pemasaran yang tidak biasa dilakukan pada restoran cepat saji, strategi bisnis kreatif ini dilakukan pada masa pandemi dimana banyak perusahaan kuliner yang mengalami penurunan penjualan, namun MCD mampu melakukan terobosan baru berupa *product bundling*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran Online, Product Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonalds Sidoarjo".

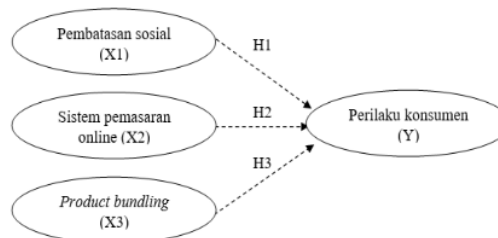
- 1.1 Rumusan masalah: pembatasan sosial, sistem pemasaran online, product online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonald Sidoarjo.
- 1.2 Pertanyaan penelitian: 1. Apakah pembatasan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. 2. Apakah sistem pemasaran online memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. 3. Apakah *product bundling* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini didukung research gap berupa jurnal terdahulu sebagai bahan pembandingan yang mendukung dan tidak mendukung. Beberapa penelitian yang mendukung yaitu Yusup [10] menyimpulkan bahwa pembatasan sosial dan sistem pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Panuji [11] menyimpulkan produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu Anjani [12] menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Gian [13] menyimpulkan pemasaran online tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Junaedi [14] menyimpulkan produk *bundling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

### METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Lukarti[15] Metode kuantitatif adalah teknik pendekatan secara ilmiah yang menggambarkan data dalam bentuk konkret, teramati dan terukur sebagaimana hubungan variabel yang bersifat sebab akibat dengan berupa nominal yang diukur dan dihitung secara statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang membeli produk McDonald Sidoarjo yang bertempat di jalan Pahlawan Depan, GOR No 1, Jetis, Jati. Kecamatan Sidoarjo.

Variabel penelitian ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu independen dan dependen. Variabel independen meliputi pembatasan sosial (X1), sistem pemasaran online (X2), *product bundling* (X3). Variabel dependen adalah perilaku konsumen (Y). berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Operasional bertujuan untuk menguraikan variabel dan indikator dengan pengukuran skala secara empiris. Adapun operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Penelitian

Peneliti ini menggunakan 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pembagian variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Variabel independen

Variabel independen yaitu faktor yang mempengaruhi adanya perubahan pada variabel dependen[12]. Variabel independen penelitian ini yaitu pembatasan sosial (X1), sistem pemasaran online (X2), *product bundling* (X3).

##### b. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu faktor dipengaruhi oleh variabel independen[12]. Variabel dependen ini yaitu perilaku konsumen (Y).

#### 2. Indikator-indikator variabel

##### a. Pembatasan sosial (X1)

- 1) Pembatasan sosial berskala besar
- 2) Kewajiban memakai masker
- 3) *Screening* covid-19
- 4) Penggunaan vaksin
- 5) *Epidemiologi*
- 6) Surveilans kesehatan masyarakat
- 7) Sistem kesehatan

##### b. Pemasaran online (X2)

- 1) Kemudahan
- 2) Informasi
- 3) Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

##### c. *Product bundling* (X3)

- 1) Ketepatan
- 2) Harga
- 3) Kemenarikan
- 4) Tampilan

##### d. Perilaku konsumen (Y)

- 1) Budaya
- 2) Sosial
- 3) Pribadi
- 4) Psikologi

#### 3. Populasi dan Teknik Sampel

##### a. Populasi

Populasi dapat dikatakan suatu elemen yang berhubungan dengan penelitian yang dapat diambil kesimpulan[12]. Populasi penelitian yaitu konsumen McDonald Sidoarjo.

##### b. Teknik Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi untuk digunakan sebagai representasi penelitian[12]. Metode pengambilan sampel yaitu teori Hair, et al yang dikutip oleh Patimah[16] penentuan besarnya sampel diukur dari jumlah indikator dikalikan lima (5) sampai sepuluh (10). Berdasarkan teori tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108\end{aligned}$$

Hasil penentuan sampel maka telah ditentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 108 responden. Responden merupakan seluruh konsumen McDonald Sidoarjo.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden yang membeli McDonald Sidoarjo. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Menurut Anjani [12] skala *likert* untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai 5.

##### b. Kepustakaan

Menurut Syahbuddin[4] dokumentasi kepustakaan yaitu informasi data secara tertulis yang tercatat dalam ruang lingkup kepustakaan. Kepustakaan dalam penelitian ini berupa literatur dari jurnal atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.



## 5. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Metode untuk mengukur tingkat kevalidan suatu penelitian sebagai instrumen. Kuesioner dinyatakan valid jika memenuhi syarat instrumen dan mengukur besarnya pengaruh variabel penelitian[12]. Ketentuan dalam uji validitas yaitu membandingkan angka  $r$  hitung >  $r$  tabel artinya valid, jika angka  $r$  hitung <  $r$  tabel maka tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat ukur secara terus menerus dijadikan pengukuran data, maka uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu data. Ketentuan penilaian dalam uji reliabilitas adalah jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka dinyatakan reliabel.[15].

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Pertiwi[17] distribusi normal dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji normalitas. Salah [12] metode pengujiannya yaitu dengan grafik scatter plot. Distribusi normal jika pola data pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

#### 2) Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model[18]. Pengukuran yang dilakukan melihat hasil nilai  $tolerance > 0,10$  dan nilai  $variance\ inflation\ factor$  (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya gejala

[10] multikolienaritas diantara variabel independen, dan sebaliknya.

#### 3) Uji heteroskedastisitas

Menurut Pertiwi [17] uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan  $variance$  dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengukuran yang dilakukan melihat jika tidak ada pola secara jelas pada data yang menyebar di atas angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak ada gejala terjadinya heteroskedastisitas.

### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan maksud mengetahui pengaruh koefisien [11] variabel independen terhadap dependennya [17]. Dalam model ini dinyatakan dalam bentuk regresi adalah **pembatasan sosial di masa pandemi covid19 dan sistem pemasaran online** terhadap perilaku konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: perilaku konsumen	a	: konstanta
X1	: pembatasan sosial	$\beta_1, \beta_2$	: koefisien regresi
X2	: pemasaran online	e	: nilai standar error
[14] X3	: <i>product bundling</i>		

### e. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Pertiwi[17] koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dikatakan dapat memenuhi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen apabila hasil  $R$  square mendekati angka satu.

#### 2) Uji t

Menurut Pertiwi [17] pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap dependennya. Ketentuan pengujian yaitu apabila angka  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh, dan apabila  $sig > 0,05$  maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di McDonalds Sidoarjo. Setelah dilakukan analisis data diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 62 (57,4%), wanita 46 (42,6%). Berdasarkan usia paling banyak didominasi pada usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 32 (29,6%). Karakteristik jenis pekerjaan sebagian banyak adalah mahasiswa sebanyak 39 (36,1%). Jumlah kunjungan pembelian responden di MCD Sidoarjo paling banyak lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 49 (45,4%). [5]

Penggunaan teknik analisis data penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas.), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, uji F.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai korelasi total item (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,486	0,146	Valid
X1.2	0,357	0,146	Valid
X1.3	0,457	0,146	Valid
X1.4	0,448	0,146	Valid
X1.5	0,262	0,146	Valid
X1.6	0,305	0,146	Valid
X1.7	0,245	0,146	Valid
X2.1	0,621	0,146	Valid
X2.2	0,567	0,146	Valid
X2.3	0,634	0,146	Valid
X3.1	0,670	0,146	Valid
X3.2	0,528	0,146	Valid
X3.3	0,545	0,146	Valid
X3.4	0,585	0,146	Valid
Y.1	0,584	0,146	Valid
Y.2	0,636	0,146	Valid
Y.3	0,552	0,146	Valid
Y.4	0,625	0,146	Valid

Hasil tabel di atas menunjukkan setiap item indikator memiliki angka r hitung > r tabel secara positif. Dengan demikian tiap butir yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

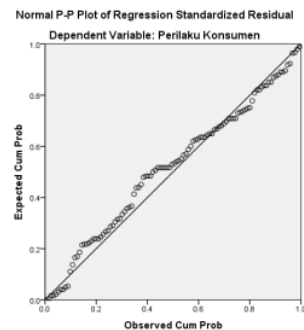
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pembatasan sosial (X1)	0,739	7	Reliabel
Pemasaran online (X2)	0,764	3	Reliabel
Product bundling (X3)	0,826	4	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,821	4	Reliabel

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling*, dan perilaku konsumen dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Grafik di atas menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi di sekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

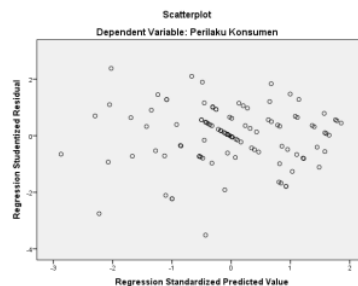
## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Pembatasan sosial	0,885	1,130	Tidak ada multikolinieritas
	Pemasaran online	0,479	2,089	Tidak ada multikolinieritas
	Product bundling	0,485	2,063	Tidak ada multikolinieritas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu variabel pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* telah memenuhi syarat uji pada nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada antara variabel independen yang terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram di atas menunjukkan bahwa penyebaran data secara acak menyebar pada titik

130 sumbu Y. Sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,851	1,275		2,236	0,027
	Pembatasan sosial	0,063	0,041	0,104	1,536	0,127
	Pemasaran online	0,652	0,112	0,534	5,808	0,000
	Product bundling	0,234	0,091	0,234	2,563	0,012

Persamaan regresi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,851 + 0,063 X_1 + 0,652 X_2 + 0,234 X_3 + 1,275$$

Interferensi dari persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Nilai a (konstanta) sebesar 2,851 yang artinya jika pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* jika nilainya 0, maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 2,851.
- 2) Variabel pembatasan sosial menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,063 artinya apabila variabel pembatasan sosial mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,063.
- 3) Variabel pemasaran online menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,652 artinya apabila variabel pemasaran online mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,652.
- 4) Variabel *product bundling* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,234 artinya apabila variabel *product bundling* mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,234.
- 5) Nilai standar error sebesar 1,275 artinya dalam uji regresi ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 1,275.

### e. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,761 <sup>a</sup>	0,579	0,567	1.53248	1.997

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* dapat menjelaskan perilaku konsumen sebesar 0,579 atau 57,9%, sedangkan 42,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut serta dalam pengujian penelitian.

#### 2. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		t	Sig.	Keterangan
1	Pembatasan sosial	1,536	0,127	Signifikan
	Pemasaran online	5,808	0,000	Signifikan
	<i>Product bundling</i>	2,563	0,012	Signifikan

Variabel pembatasan sosial diperoleh nilai t 1,536 p value atau sig 0,127 > 0,05 diartikan bahwa pembatasan sosial berpengaruh secara tidak signifikan pada perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak karena memiliki probabilitas lebih tinggi.

Pemasaran online diperoleh nilai t 5,808 p value atau sig 0,000 < 0,05 diartikan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima.

*Product bundling* hasil nilai t 2,563 p values atau sig 0,012 < 0,05 diartikan bahwa *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima.

#### 3. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	336.525	3	112.175	47,765	0,000 <sup>b</sup>	
	Residual	244.243	104	2.348			Signifikan
	Total	580.769	107				

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji F sebesar 47,765 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel independen pembatasan sosial, pemasaran online, *product bundling* secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo.

### PEBAHASAN

#### a. Pembatasan Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil perhitungan analisis data bahwa pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,127 > 0,05 artinya pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai probabilitas lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak. Hasil sejalan dengan penelitian Anjani [12] menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hal ini konsumen MCD Sidoarjo bahwa pembatasan berskala besar saat pandemi akan diberhentikan apabila kondisi penyebaran virus ini berakhir, sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas secara normal dengan memperhatikan sarana kesehatan untuk menanggulangi kembahnya penyebaran kembali terjadi. Seperti mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Berdasarkan fenomena ini konsumen juga ikut serta dalam mentaati peraturan yang ditetapkan pemerintahan agar penyebaran virus ini dapat dihentikan dan kembali dapat beraktivitas secara normal.

#### b. Pemasaran Online Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung Yusup [10] menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Memasarkan produk secara online melalui media sosial merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara efisien, karena melalui informasi yang dipromosikan melalui media sosial dapat direspon oleh konsumen secara meluas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk MCD. Selain itu pengeluaran operasional tidak perlu dikeluarkan secara besar karena pemasaran online atau *digital marketing* dapat

dilakukan secara praktis melalui media sosial seperti facebook, Instagram atau *market place* lainnya dengan instan. Kemajuan teknologi telah menjadi pemakaian utama pada era modernisasi, sehingga penyedia produk dapat terus melakukan pembaruan promosi secara *uptodate*. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan atau penyedia produk karena dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

#### c. *Product Bundling* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *product bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan angka probabilitas ( $\text{sig}$ )  $0,012 < 0,05$  diartikan *product bundling* berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didukung Pamuji [11] menyimpulkan produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Metode penjualan yang dilakukan dalam bentuk satu paket pembelian atau yang disebut dengan *product bundling*. Metode ini digunakan dalam pembelian dengan harga standar akan tetapi berisikan bermacam-macam atau jenis produk. Hal ini digunakan untuk menjadi strategi alternatif supaya menarik minat beli konsumen. Strategi MCD Sidoarjo melakukan *product bundling* dengan meluncurkan promo produk baru yaitu MCD BTS Meal yang terdiri dari 9 (sembilan) macam aneka siap saji diantaranya adalah chicken nugget, French fries, saus sweet chilli, saus cajun, dan lain sebagainya. Dalam pembelian *product bundling* ini mendapatkan kemasan yang didesain khusus untuk penggemar BTS. Diadakan pemasaran secara *bundling* ini akan memberikan kesan baru bagi konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya minat beli pada produk MCD.

#### KESIMPULAN

1. Pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo.
2. Pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo
3. *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo

#### SARAN

1. Bagi Mcdonalds Sidoarjo, diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menentukan metode pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam ketatnya persaingan pada bisnis serupa. Salah satunya yaitu memanfaatkan *product bundling* sebagai strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan minat beli.
2. Bagi akademis, hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman terhadap teori-teori yang berhubungan dengan bauran pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan tambahan variabel lainnya yang mempunyai hubungan terhadap peningkatan minat beli konsumen, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan lain sebagainya agar mampu menghasilkan penelitian yang sempurna.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan serta kelancaran dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah. Ucapan terimakasih saya persembahkan kepada Ibu/Bapak Dosen UMSIDA yang telah membimbing dengan teliti dan sepenuh hati. Tak lupa pula kepada Orang tua ku tercinta. Teman-teman ku, dan seperjuanganku di bangku perkuliahan.

#### REFERENSI

- [1] I. Rahmawati, A. Widarko, and M. Rizal, "Pengaruh Bencana Covid-19 Dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Kerupuk Rambak Di Mojokerto)," *e – J. Ris. Manaj.*, 2021.
- [2] D. Herdiana, "Penanggulangan COVID-19 Tingkat Lokal Melalui Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Jawa Barat," *J. Gov. Innov.*, vol. 2, no. 2, pp. 131–156, 2020, doi: 10.36636/jogiv.v2i2.442.
- [3] F. M. Rafiz, Z. Arifin, and K. Hidayat, "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 39, no. 2, pp. 105–111, 2016.
- [4] A. Syahbuddin, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)," *Thesis*, 2018.
- [5] N. Hanifah and D. R. Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. November, pp. 112–122, 2020, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- [6] T. Anggraini, "ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU DARI



- EKONOMI ISLAM,” *Thesis*, 2017.
- [7] F. Rahman, “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS DAN PEMASARAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOSTER TEA Oleh,” *e-jurnal Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 46–58, 2018.
- [8] S. E. Yunita, “Perilaku Konsumen Belanja Online Di Shopee,” *Thesis*, 2020.
- [9] Syarifudin, “ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX PRODUK McDONALD’S BTS MEAL DI INDONESIA,” *J. Soc. Community*, vol. 6, no. 14, pp. 1–21, 2021.
- [10] D. K. Yusup, M. Badriyah, D. Suyandi, and V. S. Asih, “Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail,” *jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [11] B. W. Pamuji, “Analisis Daya Tarik Pembelan Produk Bundling Di Bioskop Cinemaxx Lippo Jember,” 2019, [Online]. Available: <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6209>
- [12] Z. P. Anjani, “PENGARUH PEMBATAAN SOSIAL DAN SISTEM PEMASARAN ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK RETAIL PADA FRESHMODE BUTIK PURWOKERTO,” *Thesis*, 2021.
- [13] A. R. Gian, “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen,” *Thesis*, 2020.
- [14] D. Junaedi and A. A. Setyawan, “SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUNDLING AGRIBISNIS,” *J. Ekon. Manaj. Sumber Daya*, vol. 18, no. 1, 2016.
- [15] M. M. Lukiarti, “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, pembatasan Fisik dan Strategi Pemasaran Online Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Retail,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 5, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [16] S. Patimah, “ANALISIS PENGARUH GLOBAL BRANDING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED PRODUCT QUALITY (Studi Pada Produk Pakaian Pria The Executive),” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 1–77, 2017.
- [17] I. Pertiwi, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Audit Delay (Pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Teraftar di BEI Periode 2016 - 2019),” *Thesis*, 2021.
- [18] D. Junaedi, A. A. Setyawan, and Soepatini, “SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUNDLING AGRIBISNIS,” *J. Ekon. Manaj. Sumber Daya*, vol. 18, no. 1, 2016.

#### KUESIONER

##### Variabel Pembatasan sosial (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Pembatasan sosial (X1)						
1.	Adanya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar membatasi aktivitas orang diluar rumah					
2.	Pemerintah mewajibkan masyarakat untuk menggunakan masker					
3.	Adanya covid19 diwajibkan untuk melakukan screening covid19 atau swab test sebagai syarat bepergian					
4.	Penggunaan vaksin sebagai syarat apabila menggunakan angkutan umum					
5.	Adanya epidemiologi yaitu pengetahuan tentang penyebaran covid19 untuk menghindari kerumunan					
6.	Surveilans (meneliti) tentang kesehatan masyarakat mengenai data penyebaran Covid-19 mempengaruhi pendapatan ekonomi					
7.	Meningkatkan sistem kesehatan penting bagi konsumen					

##### Variabel Pemasaran online (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Sistem Pemasaran Online (X2)						
1.	Adanya sistem pemasaran online memberikan kemudahan saya untuk membeli produk mcdonalds Sidoarjo					
2.	Banyaknya informasi pemasaran online mengenai produk mcdonalds Sidoarjo memberikan variasi pilihan yang hendak saya beli					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
3.	Melalui pemasaran online saya yakin dengan pilihan menu di mcdonalds Sidoarjo tanpa rayuan bujukan oleh pihak karyawan					

Variabel *Product bundling* (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Product Bundling (X3)						
1.	Produk mcdonalds Sidoarjo selalu menyajikan dengan ketepatan sesuai yang saya pesan					
2.	Harga yang diberikan mcdonalds Sidoarjo terjangkau					
3.	Produk mcdonalds Sidoarjo menyediakan berbagai varian menu makanan yang menarik					
4.	Mcdonalds Sidoarjo selalu menghadirkan dengan tampilan makanan yang menggugah selera untuk dikonsumsi					

Variabel perilaku konsumen (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Perilaku Konsumen (Y)						
1.	Adanya pandemi ini membudayakan saya membeli menu mcdonalds Sidoarjo melalui layanan secara online					
2.	Saya membeli makanan mcdonalds Sidoarjo karena ajakan dari teman-teman					
3.	Saya sering membeli makanan mcdonalds Sidoarjo karena siap saji					
4.	Saya suka dengan pelayanan yang diberikan mcdonalds Sidoarjo					

**JADWAL PENELITIAN**

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan menyusun proposal						
2.	Pengumpulan data						
	Mengumpulkan data primer dan sekunder						
3.	Pengolahan dan analisis data						
4.	Penyusunan laporan						
5.	Dan lain-lain						

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Nabilah Syaharani Aulia  
NIM : 192010200346  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial

**DAN**

Dosen Pembimbing : Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil., CFP  
NIK/NIP : 0705107805  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial

**MENYATAKAN** bahwa, karya tulis ilmiah dengan rincian:

Judul : Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran *Online*, *Product Bundling* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonald Sidoarjo  
Kata Kunci : Pembatasan sosial, Sistem pemasaran online, *product online*, Perubahan perilaku konsumen

**TELAH:**

1. Disesuaikan dengan petunjuk penulisan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa.
2. Lolos uji cek kesamaan sesuai yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**SERTA\*:**

**Bertanggung jawab untuk** melakukan publikasi karya tulis ilmiah tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketentuan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah. Khususnya Lampiran Huruf B.

**Menyerahkan tanggung jawab untuk** melakukan publikasi karya tulis ilmiah tersebut ke jurnal ilmiah/prosiding sesuai ketentuan Surat Keputusan Rektor UMSIDA tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah. Khususnya Lampiran Huruf B kepada Bidang Pengembangan Publikasi Ilmiah DPRM UMSIDA.

Demikian pernyataan dari saya, untuk dipergunakan sebagai mestinya. Terima kasih

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Sidoarjo,  
Mahasiswa

Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil., CFP  
NIP/NIK. 0705107805

Nabilah Syaharani Aulia  
192010200346

\*Centang salah satu.



**PERNYATAAN MENGENAI KARYA TULIS ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA  
PELIMPAHAN HAK CIPTAK**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah tugas akhir saya dengan “**Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran *Online*, *Product Bundling* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonald Sidoarjo**” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan teks dan dicantumkan dalam Referensi di bagian akhir karya tulis ilmiah tugas akhir saya ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Sidoarjo,

Nabilah Syaharani Aulia  
192010200346

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

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

Internet Source

3%

2

[ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

Internet Source

2%

3

[archive.umsida.ac.id](http://archive.umsida.ac.id)

Internet Source

1%

4

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

1%

5

[jurnalmahasiswa.umsu.ac.id](http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id)

Internet Source

1%

6

[ejournal.kopertais4.or.id](http://ejournal.kopertais4.or.id)

Internet Source

1%

7

[jurnal.undhirabali.ac.id](http://jurnal.undhirabali.ac.id)

Internet Source

1%

8

[ejurnal.unim.ac.id](http://ejurnal.unim.ac.id)

Internet Source

1%

9

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

1%

10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
11	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
13	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
15	suripto2199.blogspot.com Internet Source	1 %
16	www.sultanist.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On