

**PENGARUH EFFORT EXPECTANCY DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PENGGUNA APLIKASI GO FOOD DI KOTA SAMARINDA**

**NASKAH PUBLIKASI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Asmita**

**1811102431036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
OKTOBER 2022**

**Pengaruh Effort Expentancy Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi  
Go Food Di Kota Samarinda**

**NASKAH PUBLIKASI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Asmita**

**1811102431036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
OKTOBER 2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI *GO*  
*FOOD* DI KOTA SAMARINDA**

Oleh:  
**Asmita**  
**1811102431036**

**Samarinda, 24 Oktober 2022**

Telah Disetujui oleh :  
Pembimbing,



**Marsha Anindita, S.E., M.S.M.**

**NIDN: 1114099102**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH *EFFORT EXPECTANCY* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI GO  
FOOD DI KOTA SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Asmita

Nim : 1811102431036

Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Oktober 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

Penguji I : Dewi Sartika, S.ST., MM  
NIDN. 1124129401

()

Penguji II : Marsha Anindita, S.E., M.S.M  
NIDN. 1114099102

()

Mengetahui

Dekan

Ketua

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik

Program Studi Manajemen



M. H. Wajidi, M.M., Ph.D  
NIDN. 0605056501



Ihwan Susda, S.E., M.Si., Ph.D  
NIDN. 0620107201

# Pengaruh *Effort Expectancy* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi *Go Food* di Kota Samarinda

Asmita<sup>1</sup>, Marsha Anindita<sup>2</sup>, Dewi Sartika<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur  
Jln. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda  
Email : [1811102431036@umkt.ac.id](mailto:1811102431036@umkt.ac.id)

---

## INTISARI

**Tujuan studi:** Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mengevaluasi dampak *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention user* aplikasi *Go Food*.

**Metodologi:** Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, didistribusikan melalui *platform Google Forms*, dan dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner online. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan 154 individu yang menjadi sampel peneliti. Dengan menggunakan SPSS 25, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini.

**Hasil:** Menurut temuan penelitian, *Repurchase Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Effort Expectancy* dan *Perceived Usefulness*.

**Manfaat:** Penelitian ini dilakukan untuk memberikan perspektif yang lebih kepada penulis dan untuk memungkinkan manajemen aplikasi *Go Food* melakukan peningkatan kegunaan aplikasi bagi pengguna.

**Kata Kunci:** *Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Repurchase Intention*

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

<sup>2</sup> Dosen Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

# ***The Effect of Effort Expectancy and Perceived Usefulness on The Repurchase Intention of Go Food Application Users in Samarinda City***

**Asmita<sup>1</sup>, Marsha Anindita<sup>2</sup>, Dewi Sartika<sup>2</sup>**

Study Program of Management, Faculty of Economic and Business

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Jln. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda

Email : [1811102431036@umkt.ac.id](mailto:1811102431036@umkt.ac.id)

---

## **ABSTRACT**

**Purpose of study:** *This study aims to determine and evaluate the impact of Effort Expectancy on the Repurchase Intention of users of the Go Food application.*

**Methodology:** *This type of research is quantitative in nature, distributed through the Google Forms platform, and conducted using an online questionnaire survey. Purposive sampling was used in this study, with 154 individuals being the sample of the researcher. By using SPSS 25, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were used in this research data analysis approach.*

**Results:** *This research was conducted to give the authors more perspective and to enable Go Food application management to improve the usability of the application for users.*

**Applications:** *Research conducted so that the author can add insight, and for the manager of the Go Food application to make developments to improve the quality of the Go Food application for its users.*

**Keywords:** *Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Repurchase Intention*

<sup>1</sup> Student of Study Program of Management, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

<sup>2</sup> Lecturer of Study Program of Management, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi berbasis internet memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi dalam berbagai konteks dan memajukan tren kemajuan teknologi dengan segala manifestasi kreativitas manusia. Dengan berkembangnya teknologi, semakin mudah bagi orang untuk memenuhi tuntutan mereka yang beragam.

Penerapan teknologi informasi di bidang ini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis yang kita mulai. Manfaat signifikan teknologi informasi dalam bisnis adalah munculnya model bisnis baru (*electronic business model*), yang akan mendorong banyak orang untuk mengembangkan sejumlah model bisnis yang menguntungkan. Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan melakukan transaksi jual beli menggunakan media internet yang dikenal dengan *e-commerce*.

Demikian pula *e-commerce* di bagian transportasi yang mengalami peningkatan yang pesat. Gojek adalah pencipta ojek *online* terbesar di Indonesia dan disponsori oleh PT Gojek Indonesia. Gojek menggunakan teknologi aplikasi berbasis android. Aplikasi Gojek dapat diunduh di *smartphone*, baik Android maupun IOS.

Gojek menyediakan transportasi serta pilihan bagi para penumpang. Salah satu layanan yang dapat diakses di aplikasi Gojek adalah Go Food, layanan pesan antar yang disediakan oleh Gojek Corporation untuk membeli dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya.

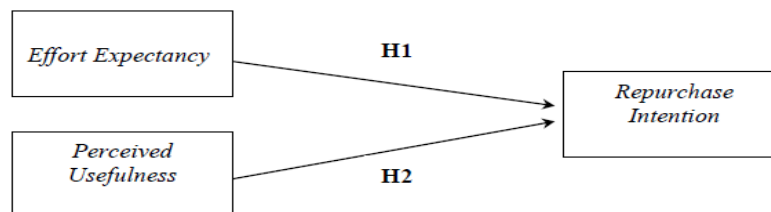
Dalam jual beli *online* pada pengiriman makanan seperti *Go Food* tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Namun yang perlu diperhatikan pada aplikasi *Go Food* adalah bagaimana seorang pengguna dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap kemudahan dan kegunaan aplikasi *Go Food* sehingga mempengaruhi niat membeli kembali menggunakan aplikasi *Go Food*.

## PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah penyelidikan sebelumnya ke dalam variabel *Effort Expectancy* pada *Repurchase Intention*: penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Hung et al., 2019) dalam jurnalnya yang memiliki judul “*An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian User*” memperoleh hasil bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap niat pelaku pengguna aplikasi. Niat pelaku berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi online.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang berjudul “*The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security On Repurchase Intention at Tokopedia.com*” yang dilakukan oleh (Kahar et al., 2019) mengemukakan yaitu Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada aplikasi *online*.

## HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Pikir *Effort Expectancy* & *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention*

## METODOLOGI

Pada penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Go Food Kota Samarinda. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dan dipilih setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Survei disebarakan melalui *google form*, dan pengguna program *Go Food* Kota Samarinda diberikan link pengisian melalui *Whatsapp*. Karena tabel tersebut berisi indikator ahli yang nantinya akan digunakan untuk menyusun pernyataan yang akan disampaikan kepada responden, maka penting bagi penulis untuk mengetahui definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebelum membuat kuesioner.

Dibawah ini tabel definisi operasional Effort Expectancy, Perceived Usefulness dan Repurchase Intention:

Tabel 1 definisi operasional *effort expectancy*, *perceived usefulness* dan *repurchase intention*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Effort Expectancy</i> (Mengacu pada tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi atau aplikasi)	EE1	Mempelajari aplikasi <i>Go Food</i> sangat mudah	(Yeo <i>et al.</i> , 2021)
	EE2	Mudah mencari apa yang saya inginkan di aplikasi <i>Go Food</i>	
	EE3	Instruksi pada aplikasi <i>Go Food</i> sangat jelas dan mudah dipahami	
	EE4	Aplikasi <i>Go Food</i> cenderung fleksibel untuk digunakan	
	EE5	Aplikasi <i>Go Food</i> mudah digunakan	
<i>Perceived Usefulness</i> (Mengacu pada kegunaan yang dirasakan saat menggunakan teknologi atau aplikasi)	PU1	Aplikasi <i>Go Food</i> sangat bermanfaat untuk memesan pesanan secara online	(Yeo <i>et al.</i> , 2021)
	PU2	Jika dibandingkan secara offline, lebih banyak manfaat yang saya peroleh ketika memesan makanan secara online	
	PU3	Aplikasi <i>Go Food</i> membuat hidup saya lebih bermakna	
	PU4	Aplikasi <i>Go Food</i> menghemat waktu saya	
	PU5	Dibanding dengan aplikasi lainnya, aplikasi <i>Go Food</i> lebih nyaman digunakan	
<i>Repurchase Intention</i> (Pembelian berkelanjutan konsumen secara berkala yang dilatar belakangi oleh faktor pendorong tertentu)	RI1	Kemungkinan bagi saya untuk mengulang pembelian dengan <i>Go Food</i> cenderung tinggi	(Yeo <i>et al.</i> , 2021)
	RI2	Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian ulang menggunakan <i>Go Food</i>	
	RI3	Saya pasti akan melakukan pembelian lagi dengan aplikasi <i>Go Food</i>	
	RI4	Saya ingin melakukan pembelian lagi dengan aplikasi <i>Go Food</i>	



Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan [Tabel 1](#) dapat terbentuk klaim yang digunakan dalam kuesioner Google Form, yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada warga Kota Samarinda yang menggunakan aplikasi Go Food sebagai populasi penelitian. Perangkat lunak SPSS versi 25 kemudian digunakan untuk mengevaluasi data yang terkumpul.

## HASIL DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Sebanyak 154 responden kuesioner dikumpulkan oleh penulis. Tabel 2 (terlampir) memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang ciri-ciri responden dalam penelitian ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden

	Keterangan	N	%
267	Domisili Kota Samarinda	206	77,2%
	Domisili Kota Lain	61	22,8%
206	Pengguna Aplikasi Gofood	168	85,8%
	Pengguna Aplikasi Lain	38	14,2%
168	Bertransaksi di <i>Go Food</i> lebih dari 2 kali	154	93,9%
	Bertransaksi di <i>GoFood</i> kurang dari 2 kali	14	6,1%

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berdomisili di Samarinda. Selain itu, sebanyak 85,8% responden penelitian ini menggunakan aplikasi Go Food, lalu dengan rentang 93,9% responden pernah bertransaksi lebih dari 2 kali pada aplikasi *Go Food*. Maka dari data yang ada, responden yang didapat pada penelitian ini berjumlah 154 responden.

### Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,800	0,795	Valid & Reliable
	EE2			
	EE3			
	EE4			
	EE5			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,697	0,679	Valid & Reliable
	PU2			
	PU3			
	PU4			
	PU5			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,716	0,618	Valid & Reliable
	RI2			
	RI3			
	RI4			

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan [Tabel 3](#). karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Effort Expectancy* sebesar  $0,795 \geq 0,6$  dan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar  $0,800 \geq 0,5$ .

Kemudian nilai *KMO* untuk variabel *Perceived Usefulness* (X2) sebesar  $0,697 \geq 0,5$ , dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,679 \geq 0,6$ . Variabel *Repurchase Intention* (Y) juga memiliki nilai *KMO* sebesar  $0,716 \geq 0,5$  dan  $0,618 \geq 0,6$  untuk *Cronbach's Alpha*.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa klaim instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk belajar adalah benar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, sebagai berikut untuk menyatakan secara jelas pengaruh variabel *Effort Expectancy & Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dan menguji hipotesis:

Mencari hubungan antara keadaan (naik atau turun) variabel X1, X2 dan variabel Y adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda. Variabel Y disebut sebagai variabel terikat, sedangkan variabel X1, variabel X2 disebut sebagai variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y: variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

$\alpha$ : konstanta

$\beta_1 \beta_2$ : koefisien

X<sub>1</sub> X<sub>2</sub>: variabel bebas

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients		
	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	Sig.
(Constant)	6.329	4.065	.000
Effort Expectancy (X1)	.325	4.886	.000
Perceived Usefulness(X2)	.220	3.748	.000

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibuat adalah sebagai berikut:

$$\text{Repurchase Intention (Y)} = 6,329 + 0,325X_1 + 0,220 X_2$$

Maka:

Nilai konstanta sebesar 6,329 menyiratkan bahwa jika kedua variabel *Perceived Usefulness* (X2) dan *Effort Expectancy* (X1) adalah 0, besarnya niat pembelian kembali akan menjadi 6,329. (nol).

*Repurchase Intention* B = 0,325 yang artinya jika *Effort Expectancy* meningkat sebesar 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 32,5%, sesuai dengan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* (X1) mempunyai arah regresi yang positif. Ini dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

*Repurchase Intention* B = 0,220 yang artinya jika *Perceived Usefulness* meningkat sebesar 1% maka *Repurchase Intention* meningkat sebesar 22%, sesuai dengan persamaan koefisien regresi

menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1) memiliki arah regresi yang positif. Ini dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

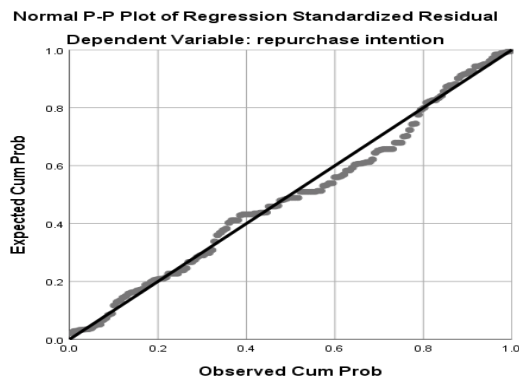
### Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai t hitung sebesar 4,886 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengguna aplikasi *Go Food*. dalam niat untuk membeli kembali produk..

Hipotesis pertama, bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Membeli Ulang, oleh karena itu terbukti benar dengan penelitian ini, dan H1 dalam penelitian ini diterima.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hasil survei yang mencakup lima item pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju. Dimana 61,7% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi *Go Food* mudah digunakan. Selain itu, pernyataan bahwa saya dapat dengan mudah mencari apa pun yang saya inginkan di aplikasi *Go Food* mendapat peringkat setuju sebesar 55,8% dari responden. 64,9% responden mengatakan mereka setuju bahwa instruksi aplikasi *Go Food* sangat jelas dan mudah dipahami. Selain itu, 66,9% responden menunjukkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa interaksi dengan *Go Food* seringkali fleksibel.

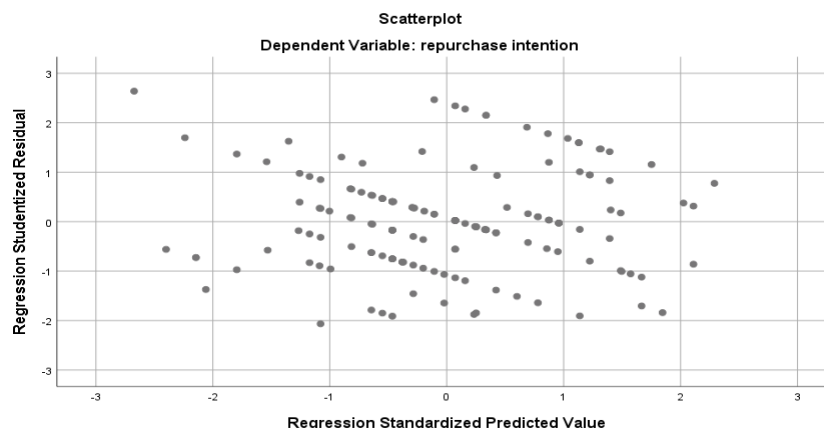
### Uji Asumsi Klasik



Gambar 2 kurva normal PP-Plot

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Distribusi data dalam penelitian ini dianggap normal karena menurut uji normalitas kurva normal PP-Plot pada [Gambar 2](#), titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan distribusi mengikuti garis diagonal.



### Gambar 3 grafik scatterplot

Sumber: Hasil Data Peneliti 2022

Grafik Heteroskedastisitas Scatterplot berdasarkan [Gambar 3](#) menunjukkan bahwa tidak ada pola dan titik yang terlihat menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung titik-titik heteroskedastisitas.

Dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai toleransi kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Effort Expectancy* & *Perceived Usefulness* dan VIF keduanya sama-sama  $0,737 > 0,10$  dan  $1,357 > 10,00$ .

Jelas bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen karena variabel *Effort Expectancy* sig. penyimpangan dari linieritas adalah  $0,154 > 0,05$  dan variabel *Perceived Usefulness* sig. penyimpangan dari linearitas adalah  $0,94 > 0,05$ .

### KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, pengguna aplikasi *Go Food* di Kota Samarinda dipengaruhi oleh ekspektasi usaha dan manfaat yang dirasakan ketika memutuskan apakah akan membeli kembali aplikasi tersebut atau tidak. Semua hipotesis yang ditetapkan menunjukkan hal ini. Penggunaan aplikasi *Go Food* dapat dianggap mudah dan bermanfaat jika dilihat dari tanggapan responden.

### SARAN

Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk memperluas dan menyempurnakan pengetahuan. Faktor tambahan harus diperkenalkan untuk melakukan penelitian yang lebih objektif dan bervariasi bagi akademisi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang aplikasi *Go Food*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Semua responden dengan tulus dihargai atas partisipasi mereka dalam penelitian ini dan waktu mereka yang berharga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hung, D. N., Tham, J., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. A. (2019). An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p77>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. January 2019.* <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

# Pengaruh Effort Expectancy dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Go Food di Kota Samarinda

*by* Asmita Np 0211

---

**Submission date:** 02-Nov-2022 08:35AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 1941899214

**File name:** Splitted\_Naskah\_Publikasi\_Asmita\_30\_Revisi.docx (114.13K)

**Word count:** 2011

**Character count:** 12922

# Pengaruh Effort Expectancy dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Go Food di Kota Samarinda

## ORIGINALITY REPORT

<b>28%</b> SIMILARITY INDEX	<b>27%</b> INTERNET SOURCES	<b>10%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>journals.umkt.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>dspace.umkt.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Merdeka Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ideas.repec.org</b> Internet Source	<b>1%</b>