

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN TERHADAP KONTEN LINE *OFFICIAL*  
*ACCOUNT* STARBUCKS**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun Oleh :

Nama : Ella Yashinta Alrin

NIM : 14.D1.0050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

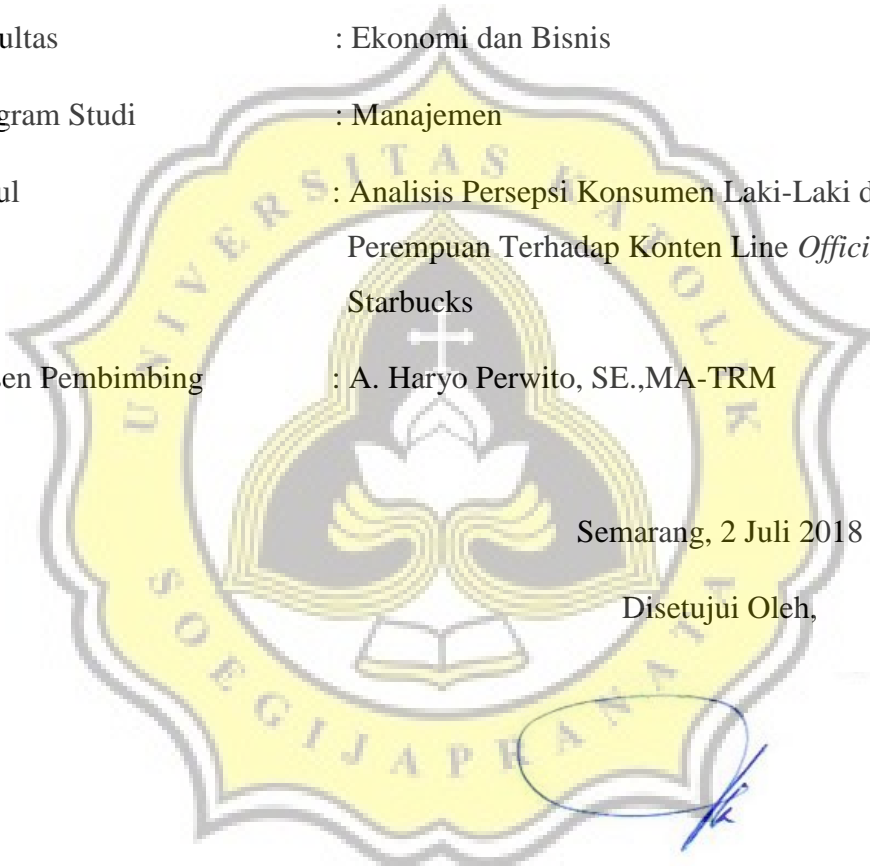
**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ella Yashinta Alrin  
NIM : 14.D1.0050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Persepsi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan Terhadap Konten Line *Official Account* Starbucks  
Dosen Pembimbing : A. Haryo Perwito, SE.,MA-TRM

Semarang, 2 Juli 2018

Disetujui Oleh,



A. Haryo Perwito, SE.,MA-TRM

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PROPOSAL DENGAN JUDUL :

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN  
TERHADAP KONTEN LINE *OFFICIAL ACCOUNT* STARBUCKS

Disusun Oleh :

Nama : Ella Yashinta Alrin

NIM : 14.D1.0050

Telah diterima panitia penguji pada :

Tim Penguji

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III

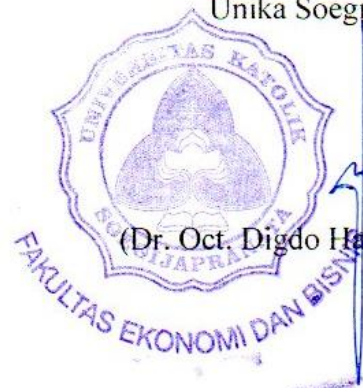
(Dr. Retno Yustini W. M.Si) (MG. Westri Kekalih S., SE. M.Si) (A. Haryo Perwito, SE.,MA-TRM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Unika Soegijapranata

(Dr. Oct. Digdo Hartomo, SE., M.Si)



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ella Yashinta Alrin

NIM : 14.D1.0050

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Persepsi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan Terhadap Konten Line Official Account Starbucks** adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti plagiasi, manipulasi atau bentuk kecurangan lainnya, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.

Semarang, 26 Juni 2018



Ella Yashinta Alrin

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Penting sekali melakukan yang terbaik untuk menjadi lebih kuat”

-Haruki Murakami-

*“Comfort is the enemy of progress”*

-P.T. Barnum-

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa

Almamaterku

Orang tuaku

Keluargaku

Teman-temanku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan anugrah dan kesempatan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan Terhadap Konten Line *Official Account* Starbucks”.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan, baik berupa materiil maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan anugerah-Nya, sehingga akhirnya penliti dapat berhasil menyelesaikan Skripsi.
2. Bp. A. Haryo Perwito, SE..MA-TRM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun dalam penyusunan Skripsi ini
3. Ibu Dr. Retno Yustini W. M.Si dan Ibu MG. Westri Kekalih S., SE. M.E selaku dosen penguji yang memberikan masukan dan dukungan terhadap penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Unika Soegijapranata, baik di Program Studi Manajemen, maupun di program studi dan unit lain yang telah banyak membantu peneliti di dalam proses perkuliahan maupun di dalam proses penyusunan Skripsi ini

5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh, doa dan motivasi selama penyusunan skripsi ini
6. Seluruh teman-teman penulis yang juga sudah memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama menyusun skripsi
7. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini sampai dengan selesai.

Demikian Skripsi ini peneliti susun, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Terlepas dari kekurangan-kekurangan yang ada, peneliti berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 26 Juni 2018

Penulis

Ella Yashinta Alrin

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas analisis persepsi responden terhadap *Line Official Account* Starbucks dengan mengambil beberapa faktor yaitu bahasa, isi penawaran, gambar, frekuensi dan reliabilitas serta melihat bagaimana perbedaan persepsi yang muncul antara responden laki-laki dan responden perempuan. Penelitian ini menggunakan 20 orang responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, 10 orang responden perempuan dan 10 orang responden laki-laki. Untuk menjadi responden adalah mengikuti *Line Official Account* Starbucks selama satu tahun ke atas dan merupakan mahasiswa aktif di Unika Soegijapranata. Metode penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan cara wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh responden, baik laki-laki mau pun perempuan fokus kepada promo dan juga informasi. Sementara itu dalam penelitian ini reliabilitas yang dimiliki *Line Official Account* Starbucks sangat tinggi. Untuk perbedaan persepsi yang dimunculkan oleh para responden, tidak terlalu jauh. Hanya saja dapat dibuktikan jika responden perempuan jauh lebih menyukai untuk bermain media sosial dibandingkan responden laki-laki.





## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI .....	10
2.1. Persepsi .....	10
2.1.1. Faktor Pengaruh .....	10
2.1.2. Proses Terjadinya Persepsi .....	14
2.2. Pemasaran Langsung .....	15
2.3. Media Sosial.....	16
2.4. Konten Pemasaran Melalui Media Sosial.....	18
2.5. Perbedaan Laki-Laki dan Perempuan dalam Bermedia Sosial .....	19
2.6. Penelitian Terdahulu .....	21
2.7. Kerangka Pikir.....	21
2.8. Definisi Operasional.....	23

<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
<b>3.1. Objek dan Lokasi Penelitian</b> .....	26
<b>3.2. Populasi dan Sampling</b> .....	26
<b>3.3. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	27
<b>3.3.1. Jenis Sumber Data</b> .....	27
<b>3.3.2. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	27
<b>3.4. Teknik Analisis Data</b> .....	28
<b>BAB IV</b> .....	30
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	30
<b>4.1. Profil Responden</b> .....	31
<b>4.1.1 Data Diri</b> .....	31
<b>4.1.2. Lama Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks</b> .....	32
<b>4.1.3. Alasan Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks</b> .....	35
<b>4.1.4. Kebiasaan Nongkrong</b> .....	42
<b>4.1.5. Intensitas Nongkrong Responden</b> .....	48
<b>4.1.6. Intensitas Berkunjung ke Starbucks</b> .....	52
<b>4.2. Analisis Tanggapan Pertanyaan Tentang Persepsi</b> .....	58
<b>4.2.1. Persepsi Line <i>Official Account</i> Starbucks Secara Umum</b> .....	58
<b>4.2.2. Line <i>Official Account</i> Starbucks Sebagai Media Komunikasi</b> .....	65
<b>4.2.3. Persepsi Responden Terhadap Bahasa yang digunakan di Line <i>Official Account</i> Starbucks</b> .....	72
<b>4.2.4. Persepsi Responden Terhadap Bahasa yang digunakan Pada Keputusan Pembelian</b> .....	81
<b>4.2.5. Persepsi Responden Terhadap Isi penawaran Line <i>Official Account</i> Starbucks</b> .....	85
<b>4.2.6. Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden</b> .....	95
<b>4.2.7. Pengaruh Persepsi Responden Terhadap Isi Line Pada Keputusan Pembelian</b> .....	101
<b>4.2.8. Persepsi Responden Terhadap Gambar Line <i>Official Account</i> Starbucks</b> .....	106
<b>4.2.9. Pengaruh Persepsi Responden Terhadap Gambar Pada Keputusan Pembelian</b> .....	115
<b>4.2.10. Frekuensi Pesan Yang Diterima Oleh Responden</b> .....	119

4.2.11. Frekuensi Pesan Yang Diterima Oleh Responden Mengganggu Atau Tidak .....	124
4.2.12. Reliabilitas Pesan Menurut Responden .....	129
4.2.13. Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Ketika Menukarkan Promo Dari Line <i>Official Account</i> Starbucks .....	132
<b>BAB V</b> .....	140
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	140
5.1. Kesimpulan .....	140
5.1.1. Deskripsi Tentang Responden .....	140
5.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Hasil Analisis .....	141
5.2. Saran .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	150



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data Responden .....	32
Tabel 4.2 : Lama Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks Responden Perempuan.....	32
Tabel 4.3 : Lama Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks Responden Laki-Laki.....	34
Tabel 4.4 : Alasan Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks Responden Perempuan.....	36
Tabel 4.5 : Alasan Mengikuti Line <i>Official Account</i> Starbucks Responden Laki-Laki.....	39
Tabel 4.6 : Kebiasaan Nongkrong Responden Perempuan.....	43
Tabel 4.7 : Kebiasaan Nongkrong Responden Laki-Laki.....	45
Tabel 4.8 : Intensitas Nongkrong Responden Perempuan.....	48
Tabel 4.9 : Intensitas Nongkrong Responden Laki-Laki.....	50
Tabel 4.10 : Intensitas Responden Perempuan Berkunjung ke Starbucks.....	53
Tabel 4.11 : Intensitas Responden Laki-Laki Berkunjung ke Starbucks.....	55
Tabel 4.12 : Persepsi Responden Perempuan Terhadap Line <i>Official Account</i> Starbucks.....	58
Tabel 4.13 : Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Line <i>Official Account</i> Starbucks.....	62
Tabel 4.14 : Tanggapan Responden Terhadap Line <i>Official Account</i> Sebagai Media Komunikasi.....	66
Tabel 4.15 : Tanggapan Responden Laki-Laki Terhadap Line <i>Official Account</i> Sebagai Media Komunikasi.....	68
Tabel 4.16 : Persepsi Responden Perempuan Terhadap Bahasa Yang Digunakan Line <i>Official Account</i> Starbucks.....	73
Tabel 4.17 : Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Bahasa Yang Digunakan Line <i>Official Account</i> Starbucks.....	77
Tabel 4.18 : Pengaruh Persepsi Tentang Bahasa Terhadap Keputusan Pembelian Responden Perempuan.....	81
Tabel 4.19 : Pengaruh Persepsi Tentang Bahasa Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki.....	83

Tabel 4.20 : Persepsi Responden Perempuan Terhadap Isi penawaran Line <i>Official Account Starbucks</i> .....	86
Tabel 4.21 : Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Isi penawaran Line <i>Official Account Starbucks</i> .....	90
Tabel 4.22 : Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden Perempuan.....	95
Tabel 4.23 : Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden Laki-Laki.....	98
Tabel 4.24 : Pengaruh Persepsi Pada Isi penawaran Terhadap Keputusan Pembelian Responden Perempuan .....	101
Tabel 4.25 : Pengaruh Persepsi Pada Isi penawaran Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki.....	104
Tabel 4.26 : Persepsi Responden Perempuan Terhadap Gambar Pada Line Official Account Starbucks.....	107
Tabel 4.27 : Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Gambar Pada Line Official Account Starbucks.....	111
Tabel 4.28 : Pengaruh Persepsi Pada Gambar Terhadap Keputusan Pembelian Responden Perempuan.....	115
Tabel 4.29 : Pengaruh Persepsi Pada Gambar Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki.....	117
Tabel 4.30 : Frekuensi Pesan Yang Dikirim Line Official Account Starbucks Responden Perempuan.....	120
Tabel 4.31 : Frekuensi Pesan Yang Dikirim Line Official Account Starbucks Responden Laki-Laki.....	121
Tabel 4.32 : Frekuensi Pengiriman Pesan Mengganggu Responden Perempuan Atau Tidak.....	125
Tabel 4.33 : Frekuensi Pengiriman Pesan Mengganggu Responden Laki-Laki Atau Tidak.....	126
Tabel 4.34 : Persepsi Responden Terhadap Reliabilitas Pesan Line <i>Official Account Starbucks</i> .....	129
Tabel 4.35 : Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Reliabilitas Pesan Line Official Account Starbucks.....	130
Tabel 4.36 : Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Ketika Menukarkan Promo Line <i>Official Account Starbucks</i> .....	132
Tabel 4.37 : Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Laki-Laki Ketika Menukarkan Promo Line Official Account Starbucks.....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Akun Resmi Starbucks.....	3
Gambar 2 : Akun Resmi Starbucks.....	3
Gambar 3 : Akun Resmi Dunkin Indonesia.....	4
Gambar 4 : Akun Resmi Excelso Coffee Indonesia.....	4
Gambar 5 : Akun Resmi CoffeeBean Indonesia.....	4
Gambar 6 : Secret Recipe.....	5
Gambar 7 : Event TGIF.....	5
Gambar 8 : Event Bulan Kanker Payudara.....	6
Gambar 9 : Tumbler Day.....	6
Gambar 10 : Alur Proses Persepsi.....	13
Gambar 11 : Keranga Pikir.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan Wawancara.....	L1-1
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Responden Perempuan.....	L2-1
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Responden Laki-Laki.....	L3-1



## Doc vs Internet + Library

97.69% Originality	2.31% Similarity	499 Sources
--------------------	------------------	-------------

### Web sources: 394 sources found

1. <a href="https://pure.uva.nl/ws/files/1186385/106427_12.pdf">https://pure.uva.nl/ws/files/1186385/106427_12.pdf</a>	0.68%
2. <a href="http://docplayer.nl/13178562-1-veilig-omgaan-met-chemicalien.html">http://docplayer.nl/13178562-1-veilig-omgaan-met-chemicalien.html</a>	0.62%
3. <a href="https://www.mnhospitals.org/Portals/0/Documents/ptsafety/site/site-marking-recommendations-an...">https://www.mnhospitals.org/Portals/0/Documents/ptsafety/site/site-marking-recommendations-an...</a>	0.6%
4. <a href="http://docplayer.es/7876520-Guia-de-prevencion-de-riesgos-en-trabajos-de-soldadura.html">http://docplayer.es/7876520-Guia-de-prevencion-de-riesgos-en-trabajos-de-soldadura.html</a>	0.6%
5. <a href="http://docplayer.es/6330434-Basequim-situaciones-de-exposicion-a-agentes-quimicos.html">http://docplayer.es/6330434-Basequim-situaciones-de-exposicion-a-agentes-quimicos.html</a>	0.57%
6. <a href="http://docplayer.es/12413368-Exposicion-ocupacional-al-cromo-hexavalente-proveniente-del-cemen...">http://docplayer.es/12413368-Exposicion-ocupacional-al-cromo-hexavalente-proveniente-del-cemen...</a>	0.57%
7. <a href="http://docplayer.es/11383716-El-soldador-y-los-humos-de-soldadura.html">http://docplayer.es/11383716-El-soldador-y-los-humos-de-soldadura.html</a>	0.57%
8. <a href="http://docplayer.es/206870-Alcoholes-usos-riesgos-para-la-salud-metano.html">http://docplayer.es/206870-Alcoholes-usos-riesgos-para-la-salud-metano.html</a>	0.57%
9. <a href="http://docplayer.es/9818227-Fluorocarburos-riesgos-para-el-medio-ambiente-usos-riesgos.html">http://docplayer.es/9818227-Fluorocarburos-riesgos-para-el-medio-ambiente-usos-riesgos.html</a>	0.57%
10. <a href="http://docplayer.es/8215456-Buenas-practicas-en-prevencion-de-riesgos-laborales-personal-de-im...">http://docplayer.es/8215456-Buenas-practicas-en-prevencion-de-riesgos-laborales-personal-de-im...</a>	0.57%
11. <a href="http://docplayer.es/8936771-Seguridad-e-higiene-en-los-procesos-de-estetica.html">http://docplayer.es/8936771-Seguridad-e-higiene-en-los-procesos-de-estetica.html</a>	0.57%
12. <a href="http://docplayer.nl/11790941-Chemicalien-op-school-veiligheid-en-milieuzorg-in-het-schoollaborato...">http://docplayer.nl/11790941-Chemicalien-op-school-veiligheid-en-milieuzorg-in-het-schoollaborato...</a>	0.56%
13. <a href="http://docplayer.nl/31711542-Exo-en-endo-energetische-reacties-met-eenzelfde-stof.html">http://docplayer.nl/31711542-Exo-en-endo-energetische-reacties-met-eenzelfde-stof.html</a>	0.54%
14. <a href="http://elprivod.nmu.org.ua/ru/student/disciplines/pdp/op/%D0%95%D0%9F_%D0%A7%D0%9F%D...">http://elprivod.nmu.org.ua/ru/student/disciplines/pdp/op/%D0%95%D0%9F_%D0%A7%D0%9F%D...</a>	0.53%
15. <a href="http://docplayer.nl/3166909-Veilighedsinformatieblad-herzieningsdatum-20-01-2005-1-identificatie...">http://docplayer.nl/3166909-Veilighedsinformatieblad-herzieningsdatum-20-01-2005-1-identificatie...</a>	0.51%
16. <a href="http://docplayer.nl/56062423-Veilighedsinformatieblad-volgens-1907-2006-eg-artikel-31-datum-van...">http://docplayer.nl/56062423-Veilighedsinformatieblad-volgens-1907-2006-eg-artikel-31-datum-van...</a>	0.51%
17. <a href="http://docplayer.nl/1267636-2-inperkingsniveaus-laboratoria-1-biologische-risico-s-biotec-inperking...">http://docplayer.nl/1267636-2-inperkingsniveaus-laboratoria-1-biologische-risico-s-biotec-inperking...</a>	0.51%
18. <a href="http://docplayer.nl/6443564-H-zinnen-en-s-zinnen-inhoud.html">http://docplayer.nl/6443564-H-zinnen-en-s-zinnen-inhoud.html</a>	0.51%
19. <a href="http://docplayer.nl/8279524-Gevaarlijke-producten-in-de-basisschool-els-fas-gidpbw-be.html">http://docplayer.nl/8279524-Gevaarlijke-producten-in-de-basisschool-els-fas-gidpbw-be.html</a>	0.51%
20. <a href="http://docplayer.nl/13396591-Veilighedsaanbevelingen-p.html">http://docplayer.nl/13396591-Veilighedsaanbevelingen-p.html</a>	0.51%
21. <a href="http://docplayer.nl/37140061-Inhoud-presentatie-gevaarlijke-stoffen-gevaarsymbolen-oud-herkenn...">http://docplayer.nl/37140061-Inhoud-presentatie-gevaarlijke-stoffen-gevaarsymbolen-oud-herkenn...</a>	0.51%
22. <a href="http://docplayer.nl/5917130-Waarom-maakt-verse-ananas-van-pudding-een-soep-lerarendag-facult...">http://docplayer.nl/5917130-Waarom-maakt-verse-ananas-van-pudding-een-soep-lerarendag-facult...</a>	0.51%
23. <a href="http://docplayer.nl/9694969-Basisopleiding-hulp-bij-het-huishouden-basisopleiding-veiligheidsinstru...">http://docplayer.nl/9694969-Basisopleiding-hulp-bij-het-huishouden-basisopleiding-veiligheidsinstru...</a>	0.51%
24. <a href="http://html.rincondelvago.com/ingenieria-de-la-computacion.html">http://html.rincondelvago.com/ingenieria-de-la-computacion.html</a>	0.49%
25. <a href="http://docplayer.nl/1688002-Veilighedsinformatieblad-wasbenzine-herzieningsdatum-22-december...">http://docplayer.nl/1688002-Veilighedsinformatieblad-wasbenzine-herzieningsdatum-22-december...</a>	0.48%
26. <a href="http://docplayer.nl/26414989-Veilig-werken-met-gevaarlijke-stoffen-h-p-en-eur-zinnen-op-veiligheid...">http://docplayer.nl/26414989-Veilig-werken-met-gevaarlijke-stoffen-h-p-en-eur-zinnen-op-veiligheid...</a>	0.48%
27. <a href="http://docplayer.nl/13922075-Educatief-pakket-blatw-op-drie-wijzen-een-verassend-experiment-ro...">http://docplayer.nl/13922075-Educatief-pakket-blatw-op-drie-wijzen-een-verassend-experiment-ro...</a>	0.48%
28. <a href="http://docplayer.nl/3016404-1-werkplanning-1-1-de-individuele-omstandigheden-van-de-client.html">http://docplayer.nl/3016404-1-werkplanning-1-1-de-individuele-omstandigheden-van-de-client.html</a>	0.48%
29. <a href="http://docplayer.nl/28936137-Duurzaam-gebruik-van-gewasbeschermingsmiddelen.html">http://docplayer.nl/28936137-Duurzaam-gebruik-van-gewasbeschermingsmiddelen.html</a>	0.48%
30. <a href="http://docplayer.nl/8979466-Risico-inventarisatie.html">http://docplayer.nl/8979466-Risico-inventarisatie.html</a>	0.48%
31. <a href="https://www.nouvelles-esthetiques.com/tipbook/54">https://www.nouvelles-esthetiques.com/tipbook/54</a>	0.22%
32. <a href="http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/16975F43-4BD4-432B-9B2B-6B56BD52EB64.pdf">http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/16975F43-4BD4-432B-9B2B-6B56BD52EB64.pdf</a>	0.2%
33. <a href="http://www.montana.edu/rmaher/ee101/ecebot/ee101_labs_FL08.pdf">http://www.montana.edu/rmaher/ee101/ecebot/ee101_labs_FL08.pdf</a>	0.2%
34. <a href="http://mx.123dok.com/document/rz3j5l8y-fotometria-optica-desde-el-espacio-la-camara-omc-a-bo...">http://mx.123dok.com/document/rz3j5l8y-fotometria-optica-desde-el-espacio-la-camara-omc-a-bo...</a>	0.19%
35. <a href="http://www.i-us.ru/Files/Pdfs/2013_6.pdf">http://www.i-us.ru/Files/Pdfs/2013_6.pdf</a>	0.18%
36. <a href="http://www.floridabuilding.org/FBC/commission/FBC_1208/Supporting_Docs/Supplementbuilding1...">http://www.floridabuilding.org/FBC/commission/FBC_1208/Supporting_Docs/Supplementbuilding1...</a>	0.16%
37. <a href="http://stud.wiki/radio/3c0a65625a2bc68a5d43b89521206d27_0.html">http://stud.wiki/radio/3c0a65625a2bc68a5d43b89521206d27_0.html</a>	0.15%
38. <a href="http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/C81FB4E5-E5CC-42BD-9EEC-D020623BCB69.pdf">http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/C81FB4E5-E5CC-42BD-9EEC-D020623BCB69.pdf</a>	0.14%
39. <a href="http://docplayer.nl/8456127-Hoofdstuk-3-gevaarlijke-stoffen-proost.html">http://docplayer.nl/8456127-Hoofdstuk-3-gevaarlijke-stoffen-proost.html</a>	0.14%
40. <a href="https://fikpani.wordpress.com/2012/11/23/mpye-005-world-religions">https://fikpani.wordpress.com/2012/11/23/mpye-005-world-religions</a>	0.14%
41. <a href="http://5fan.ru/wievjob.php?id=5836">http://5fan.ru/wievjob.php?id=5836</a>	0.14%
42. <a href="http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12132/full?scrollTo=references">http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12132/full?scrollTo=references</a>	0.13%
43. <a href="http://www.icommercecentral.com/open-access/social-commerce-dimensions-the-potential-levera...">http://www.icommercecentral.com/open-access/social-commerce-dimensions-the-potential-levera...</a>	0.12%
44. <a href="https://www.autoweetjes.com/Lambdasonde.html">https://www.autoweetjes.com/Lambdasonde.html</a>	0.11%

 Similarity	 Citation
 Similarity from a chosen source	 References
 Possible character replacement	