LAMPIRAN

KUESIONER PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERVENING *BRAND AWARENESS*

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin:
   a. Laki-laki
   b. Perempuan

3. Usia :
   a. < 17 tahun
   b. 17 – 25 tahun
   c. 26 – 34 tahun
   d. 35 – 43 tahun
   e. > 43 tahun

4. Pekerjaan :
   a. Pelajar/mahasiswa
   b. Belum bekerja
   c. Karyawan swasta
   d. PNS/ Karyawan pemerintahan
   e. Wiraswasta
   f. Lainnya

5. Pendidikan terakhir :
   a. SMA/SMK/sederajat
   b. D3
   c. S1
   d. S2
   e. Lainnya

6. Apakah Anda memfollow Instagram @ikigai.consulting?
   a. Ya
   b. Tidak

7. Event Ikigai Consulting apa yang pernah Anda ikuti?
a. IG Live/*Free webinar*
b. *Paid event*
c. Layanan konsultasi
d. Internship

8. Dari mana Anda mengetahui Instagram @ikigai.consulting?
a. Teman atau kerabat
b. Media partner
c. Kolaborasi event
d. Muncul di *timeline* Instagram

B. PERNYATAAN

Berilah tanda centang (√) pada pilihan yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

Singkatan	**Penjelasan**
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Bauran Komunikasi Pemasaran

Pertanyaan	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Periklanan					
1. Saya merasa mudah dalam menemukan keberadaan Ikigai Consulting di Instagram.					
2. Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan pada Instagram @ikigai.consulting menarik perhatian.					
3. Saya merasa penyampaian bahasa yang digunakan Instagram @ikigai.consulting mudah dipahami.					
4. Saya merasa Instagram @ikigai.consulting memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.					
5. Konten iklan Instagram @ikigai.consulting dapat Saya percayai.					
Promosi penjualan					
6. Saya merasa Ikigai Consulting memberikan promo yang cukup besar.					
7. Saya merasa kegiatan promosi yang dilakukan Ikigai Consulting cukup bervariatif (diskon, voucher, bonus, promo class).					
8. Saya merasa Ikigai Consulting menyampaikan syarat dan ketentuan yang jelas saat mengadakan promosi.					
9. Ikigai Consulting memberikan promo menarik (diskon/voucher/bonus) pada waktu tertentu.					
Hubungan masyarakat dan publisitas					
10. Menurut Saya Ikigai Consulting memiliki citra perusahaan yang baik.					

11. Menurut Saya Ikigai Consulting memiliki keunikan yang membuat Saya tertarik untuk menikmati layanannya.					
12. Adanya kegiatan kolaborasi *free event* (IG live, webinar) dapat meningkatkan ketertarikan Saya untuk membeli produk Ikigai Consulting.					

Brand Awareness

Pertanyaan	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
***Recall* (Mengingat)**					
13. Saya menyadari adanya merek Ikigai Consulting.					
14. Saya mengingat nama dan logo Ikigai Consulting.					
***Recognition* (Mengenali)**					
15. Saya mengenali jasa konsultasi psikologi Ikigai Consulting dengan ciri khas yang dimilikinya.					
***Purchase* (Membeli)**					
16. Ikigai Consulting menjadi alternatif utama saat Saya akan membeli jasa layanan konsultasi psikologi.					
***Consumption* (Mengonsumsi)**					
17. Saya akan tetap mengingat merek Ikigai Consulting saat menggunakan jasa layanan konsultasi psikolog lainnya.					
18. Saya tidak akan membandingkan Ikigai Consulting saat melihat merek sejenis.					

Keputusan Pembelian

Pertanyaan	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Pengenalan masalah					
19. Saya sedang membutuhkan layanan atau pengetahuan tentang masalah psikologi saat ini.					
Pencarian informasi					
20. Saya tertarik untuk membeli produk Ikigai Consulting karena Instagram dan tautan linktree-nya cukup memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.					
Evaluasi alternatif					
21. Layanan yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting memiliki manfaat sesuai dengan apa yang Saya butuhkan.					
Keputusan pembelian					
22. Saya mudah menjangkau akses untuk mendapatkan layanan Ikigai Consulting (metode layanan, administrasi, dan pembayaran).					
23. Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting sesuai dengan layanan yang ditawarkan.					
24. Ikigai Consulting memiliki bermacam paket layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan.					
Perilaku pasca pembelian					
25. Saya merasa puas setelah menikmati layanan yang diberikan Ikigai Consulting.					

C. TANGGAPAN, SARAN, DAN MASUKAN

1. Apa yang Anda dapatkan setelah mengikuti layanan yang ditawarkan Ikigai Consulting? (IG Live/*webinar/paid event/*konsultasi/internship/lainnya)
2. Apakah yang membuat Anda merasa tertarik dengan Ikigai Consulting?
3. Menurut Anda, apakah yang menjadi kekurangan Ikigai Consulting?
4. Adakah saran, masukan, dan tanggapan yang ingin Anda sampaikan terkait pemasaran Ikigai Consulting?

UJI VALIDITAS

Periklanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.533**	.519**	.474**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.688**	.474**	.451**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.688**	1	.550**	.474**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.519**	.474**	.550**	1	.542**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.451**	.474**	.542**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1tot	Pearson Correlation	.795**	.813**	.815**	.779**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi Penjualan

Correlations

		X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2tot
X2.6	Pearson Correlation	1	.244*	.321**	.594**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.014	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.244*	1	.362**	.366**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.321**	.362**	1	.540**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.594**	.366**	.540**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2tot	Pearson Correlation	.742**	.652**	.738**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Humas dan Publikasi

Correlations

		X3.10	X3.11	X3.12	X3tot
X3.10	Pearson Correlation	1	.530**	.420**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.530**	1	.462**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.420**	.462**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3tot	Pearson Correlation	.786**	.827**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Brand Awareness

Correlations

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Ytot
Y13	Pearson Correlation	1	.526**	.437**	.244*	.472**	.396**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.526**	1	.577**	.374**	.434**	.389**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.437**	.577**	1	.401**	.385**	.279**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.244*	.374**	.401**	1	.471**	.413**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	.472**	.434**	.385**	.471**	1	.603**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y18	Pearson Correlation	.396**	.389**	.279**	.413**	.603**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Ytot	Pearson Correlation	.703**	.768**	.715**	.674**	.771**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations

		Z19	Z20	Z21	Z22	Z23	Z24	Z25	Ztot
Z19	Pearson Correlation	1	.235*	.164	.062	-.084	.097	.268**	.374**
	Sig. (2-tailed)		.019	.104	.540	.404	.337	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z20	Pearson Correlation	.235*	1	.276**	.429**	.383**	.354**	.467**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.019		.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z21	Pearson Correlation	.164	.276**	1	.361**	.081	.206*	.441**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.104	.006		.000	.423	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z22	Pearson Correlation	.062	.429**	.361**	1	.455**	.248*	.266**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.540	.000	.000		.000	.013	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z23	Pearson Correlation	-.084	.383**	.081	.455**	1	.281**	.322**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.404	.000	.423	.000		.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z24	Pearson Correlation	.097	.354**	.206*	.248*	.281**	1	.439**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.337	.000	.040	.013	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z25	Pearson Correlation	.268**	.467**	.441**	.266**	.322**	.439**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.008	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Ztot	Pearson Correlation	.374**	.743**	.587**	.664**	.586**	.603**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	5

Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	7

UJI NORMALITAS

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93969453
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30369504
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.051
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.446	2.831		2.277	.025		
	Periklanan	.295	.108	.253	2.733	.007	.850	1.177
	Promosi Penjualan	.352	.117	.270	3.015	.003	.910	1.099
	Humas dan Publikasi	.477	.173	.248	2.750	.007	.897	1.114

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.536	2.289		3.292	.001		
	Periklanan	.259	.088	.241	2.930	.004	.788	1.268
	Promosi Penjualan	.303	.096	.253	3.151	.002	.831	1.204
	Humas dan Publikasi	.484	.142	.273	3.411	.001	.832	1.202
	Brand Awareness	.217	.080	.236	2.705	.008	.700	1.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.446	2.831		2.277	.025
	Periklanan	.295	.108	.253	2.733	.007
	Promosi Penjualan	.352	.117	.270	3.015	.003
	Humas dan Publikasi	.477	.173	.248	2.750	.007

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.536	2.289		3.292	.001
	Periklanan	.259	.088	.241	2.930	.004
	Promosi Penjualan	.303	.096	.253	3.151	.002
	Humas dan Publikasi	.484	.142	.273	3.411	.001
	Brand Awareness	.217	.080	.236	2.705	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T

Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.446	2.831		2.277	.025
	Periklanan	.295	.108	.253	2.733	.007
	Promosi Penjualan	.352	.117	.270	3.015	.003
	Humas dan Publikasi	.477	.173	.248	2.750	.007

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.536	2.289		3.292	.001
	Periklanan	.259	.088	.241	2.930	.004
	Promosi Penjualan	.303	.096	.253	3.151	.002
	Humas dan Publikasi	.484	.142	.273	3.411	.001
	Brand Awareness	.217	.080	.236	2.705	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

Model 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.021	3	122.007	13.690	.000[b]
	Residual	855.539	96	8.912		
	Total	1221.560	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Humas dan Publikasi, Promosi Penjualan, Periklanan

Model 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.996	4	127.499	23.054	.000[b]
	Residual	525.394	95	5.530		
	Total	1035.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Humas dan Publikasi, Promosi Penjualan, Periklanan

UJI R^2

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547[a]	.300	.278	2.98527

a. Predictors: (Constant), Humas dan Publikasi, Promosi Penjualan, Periklanan

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702[a]	.493	.471	2.35169

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Humas dan Publikasi, Promosi Penjualan, Periklanan

HASIL WAWANCARA

1. Bauran Pemasaran (7P)

- **Pertanyan: Apa saja produk yang ditawarkan Ikigai Consulting saat ini dan berapa *range* harganya?**

  Jawaban: "Bila dibandingan dengan awal mula Ikigai Consulting berdiri, saat ini sudah banyak pengembangan produk yang dilakukan oleh Ikigai Consulting. Semula di awal berdiri Ikigai hanya ada layanan *Career Consultation* dan *Career Coaching* untuk B2C dan *company building* (pembenahan HR perusahaan) untuk B2B. Namun saat ini kami mencoba mengikuti permintaan pasar yang cukup beragam, hingga akhirnya kami mencoba menghadirkan layanan-layanan lainnya, ada: *mental health, relationship, family and parenting, career building and leadership, personal branding and public speaking,* dan *financial health.* Adapun untuk kisaran harga dimulai dari harga Rp 100.000,00 saja sudah bisa menikmati layanan Ikigai."

- **Pertanyaan: Bagaimana cara mempromosikan produk Ikigai Consulting?**

  Jawaban: "Untuk promosi Ikigai Consulting kami sebenarnya ada beberapa media sosial yang digunakan. Ada Instagram yang paling sering kita gunakan, lalu ada Tiktok untuk menjangkau anak-anak muda supaya tahu tentang Ikigai Consulting dan dikemas lebih *fun*, dan ada juga LinkedIn untuk menjangkau pasar B2B di sana dan dikemas lebih profesional."

- **Pertanyaan: Bagaiamana struktur organisasi di Ikigai Consulting dan apa saja tugas mereka?**

  Jawaban: "Struktur kami saat ini sudah cukup berkembang jauh dibanding saat pertama kali berdiri. Dulu cuma ada tiga orang, saya *as* CEO, ada *Customer Retention*, sama *General Officer*. Itu tiga karyawan utama, lainnya ada anak magang yang bantu untuk mengembangan program perusahaan sama konten media dan juga buat desain dibantu pihak ketiga *undercorporate*. Tapi seiring dengan waktu berjalan kebutuhan perusahaan semakin banyak dan ingin mengembangkan banyak hal, jadi kami mulai

hire orang untuk itu. Total saat ini ada sekitar 10 orang di perusahaan. Ada yang pegang *social media specialist* sendiri jadi gak perlu pakai pihak ketiga lagi, lalu ada B2B *staff* yang mengurus kerjasama dengan perusahaan, *brand and partnership* yang mengurus kerjasama biar bisa dapat konsumen B2Cnya, ada yang pegang platform, *General Officer* yang mengurus operasional, ada yang mengurus *customer engagement* juga. Sekarang juga karyawannya gak hanya cewek semua kok seperti dulu, ada beberapa cowok di Ikigai Consulting."

- **Pertanyaan: Bagaimana proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan produk?**

  Jawaban: "Untuk mendapatkan layanan yang ditawarkan oleh Ikigai Consulting sekarang sudah dipermudah dengan adanya platform Ikgai Consulting. Di sana tinggal log in pakai email saja sudah bisa memilih jenis layanan yang diinginkan, bebas memilih sensei dan juga jadwal konsultasinya. Kalau masih ragu bisa lihat *rate* senseinya dulu atau juga kirim chat di sana. Untuk pembayarannya juga sudah terintregasi ke beberapa *e-money* jadi gak perlu ribet-ribet lagi."

2. STP

- **Siapa yang menjadi segmen pasar Ikigai Consulting? Bagaimana menempatkan diri melalui media sosial yang dimiliki, khususnya Instagram?**

  Jawaban: "Sebenarnya untuk segmen pasar sendiri Ikigai Consulting lebih *concern* untuk mereka yang sudah berusia 25 tahun ke atas. Kenapa? Karena di usia tersebut orang akan mulai memiliki kehidupan yang cukup kompleks, baik masalah pekerjaan, keluarga, hubungan, dan lain sebagainya. Di sinilah kami berusaha ingin hadir memberikan bahu untuk membantu mereka yang memiliki permasalahan kehidupan agar tidak terjebak dalam situasi yang tidak mengenakan dengan produk-produk yang kami miliki dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Lalu untuk penempatan diri di media sosial, kami mencoba membangun konten-konten yang sesuai dengan kehidupan manusia di usia tersebut."

3. *Social Media Marketing*

- **Bagaimana matriks pergerakan konten Instagram Ikigai?**

  Jawaban: "Cukup bervariasi sebenarnya kalau dilihat dari *likes* yang diberikan *followers.* Ada mungkin beberapa konten yang jadi seperti primadona di *followers,* seperti cerita tokoh dan *quotes* gitu biasanya *likes*-nya agak naik. Tapi ada lagi konten di luar promadona *followers* yang biasanya juga ikut naik jumlah *likes*-nya itu kalau sedang ada tren lalu kami ikut buat konten dan naik posting biasanya naik juga. Ini sih yang sebenarnya buat aku jadi kepontalan jadi *social media specialist,* karena setiap bulan kami sudah buat *roadmap* untuk rencana konten sebulan mau dibuat seperti apa, posting jam berapa, desainnya seperti apa. Nah, kalau ada tren gitu kami harus berpikir ulang di luar *roadmap* yang sudah direncana. Kita harus baca berita cepat lalu dicerna jadi konten yang pas buat Ikigai Consulting itu seperti apa dan harus memperhatikan *timing* juga biar gak basi kontennya."

- **Pertanyaan: Bagaimana peran Instagram dalam membangun interaksi dengan para pengikutnya?**

  Jawaban: "Jujur kalau ditanya interaksi *followers* terhadap konten yang disajikan masih agak rendah sih kalau di Ikigai Consulting. Tapi ini bicaranya interaksi untuk mau membeli produk ya. Gak sampai satu persen sih biasanya kalau dihitung. Jadi kami perlu melakukan posting konten berulang dan kadang berbayar kalau mau ada *event* biar semakin banyak orang yang tahu dan banyak yang *join event.* Kalau interaksi lainnya, yang bisa kita lihat pertama sih sebenarnya dari jumlah *likes*-nya sih. Kalau di Ikigai Consulting kalau dihitung rata-rata per bulannya selama tiga bulan terakhir itu sebanyak 100-an *likes* lah."

Similarity Report

PAPER NAME

19.D3.0020.docx

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16025 Words	103772 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
88 Pages	1.4MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
May 24, 2022 10:30 AM GMT+7	May 24, 2022 10:35 AM GMT+7

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less then 10 words)
- Manually excluded text blocks