

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DANKOMUNIKASI (GADGET) PADA MAHASISWA STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA

Submission date: 13-Apr-2018 06:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 900065660

File name: prosiding-bambang-teguh.pdf (884.6K)

Word count: 120

Character count: 584

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (GADGET) PADA MAHASISWA STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA

Bambang Satrionugroho¹, and Teguh Susyanto²
^{1,2}Jurusan Teknik Informatika, Mangkuyudan, Surakarta, Indonesia
Email: bambangsn08@gmail.com, teguhsusyanto@gmail.com

ABSTRAK

Produk-produk teknologi informasi dan komunikasi (*gadget*) saat ini, sangat dikenal dan digunakan secara luas di masyarakat. Khususnya bagi mahasiswa yang studinya pada bidang Teknologi Informasi, yang tentunya tidak bisa lepas dari penggunaan produk-produk *gadget* tersebut. Penggunaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi tersebut semakin berkembang, seiring dengan makin besarnya kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi dalam media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli *gadget*, sejauh mana pemanfaatan fitur-fitur yang ada dalam perangkat tersebut, dan apakah ada kontribusinya terhadap peningkatan prestasi akademik. Metode penelitian menggunakan kuesioner, analisa kuantitatif dengan menggunakan regresi linier, analisa kualitatif dengan uji validitas dan reliabilitas data. Hasil dari penelitian ini, semua variabel bebas yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *gadget* meliputi Bauran Pemasaran, Aspek Pribadi dan Aspek Sosial, memiliki pengaruh yang signifikan. Dan variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian *gadget* dengan persentase sebesar 56,3%.

Kata Kunci: *gadget, keputusan pembelian, mahasiswa*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, telah mengalami perkembangan yang semakin pesat. Ditandai dengan semakin banyak dan variatifnya produk-produk TIK tersebut yang beredar di masyarakat. Produk ini biasa dikenal dengan istilah *Gadget*. Kemunculan produk-produk tersebut telah dikatakan sebagai fenomena oleh beberapa kalangan, seperti media, pengamat teknologi dan para praktisi. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan produk-produk teknologi informasi dan komunikasi tersebut dari tahun ke tahun.

Salah satu contohnya produk *Blackberry*, yang sangat fenomenal di Indonesia. Penjualan produk *Blackberry* ini sebenarnya mengalami penurunan di seluruh dunia, namun mengalami peningkatan yang cukup signifikan di Indonesia. Hal ini karena memiliki *Blackberry* seolah sudah menjadi kebutuhan untuk gaya hidup masyarakat kelas menengah, terlebih lagi bagi para profesional dan pengusaha.

Namun produk *Blackberry* saat ini sudah mengalami penurunan minat konsumen di Indonesia, dimana konsumen sudah beralih menggunakan produk *Android* yang lebih lengkap *feature*-nya dan lebih mudah dan ekonomis dalam penggunaannya. Terutama saat ini produk-produk *smartphone* dan *gadget* dari negara Tiongkok mengalami peningkatan yang amat pesat. Hal ini terjadi disamping kelengkapan fitur yang dimiliki *gadget* tersebut dan juga faktor harga yang sangat terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Penggunaan *gadget* terbaru telah menimbulkan suatu gaya hidup baru di tengah masyarakat, yang seolah-olah makin membutuhkan produk tersebut untuk menunjang gaya

hidupnya. Karena produk-produk tersebut juga dapat menunjang kebutuhan untuk bersosial media dengan lebih praktis dan mudah lagi.

Terlebih lagi penggunaan *gadget* bagi mahasiswa, yang semakin lama semakin membutuhkan informasi-informasi dalam waktu relatif singkat untuk menunjang studi dan perkuliahan. Mereka juga membutuhkan perangkat teknologi yang dapat membantu dalam bersosialisasi melalui media sosial seperti facebook, twiter, instagram, dan lain-lainnya.

Sebagai konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, tentunya ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan. Dengan harapan produk yang dibelinya tersebut akan dapat memenuhi keinginannya, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki

Gambaran Objek Penelitian

STMIK Sinar Nusantara merupakan kampus yang mengajarkan rumpun bidang Teknologi Informasi. Saat ini STMIK Sinar Nusantara Memiliki 5 Progdi Masing-masing :

- a. Manajemen Informatika (D3)
- b. Komputerisasi Akuntansi(D3)
- c. Teknik Informatika (D3)
- d. Sistem Informasi(S1)
- e. Teknik Informatika (S1)

Saat ini ada sekitar 700-an mahasiswa yang masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan di kampus STMIK Sinar Nusantara. Bagi mereka kepemilikan produk-produk TIK (*gadget*) sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan perkuliahan di kampus. Produk-produk tersebut mulai dari telepon genggam sampai dengan perangkat komputer jinjing (*laptop*). Maka sangat tepat apabila penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong seseorang, khususnya mahasiswa dalam memilih produk-produk TIK (*gadget*).

Perumusan Masalah

Identifikasi Masalah adalah sebagai berikut

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk TIK ?
2. Apakah produk-produk TIK yang dimiliki konsumen saat ini telah memenuhi harapan konsumen ?
3. Sejauh mana konsumen dapat memanfaatkan fungsi-fungsi dalam produk TIK yang dimilikinya ?

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a. Bauran pemasaran dalam produk Gadget yang meliputi penilaian tentang: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi
- b. Pribadi terkait dengan Gaya Hidup, meliputi : Aktivitas, Minat dan Opini
- c. Hal-hal yang terkait dengan Aktivitas Sosial
- d. Keputusan Pembelian, sebagai variabel dependen (yang dipengaruhi).

Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang meliputi :

- a. Mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta yang memiliki perangkat *gadget*.
- b. Data jawaban pertanyaan mengenai hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan sebelum membeli produk gadget.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer Peneliti membuat daftar pertanyaan/quesioner di lembar kertas kerja berkaitan masalah yang diteliti serta dibagikan mahasiswa yang memiliki gadget. Adapun jumlah responden mahasiswa D3 sebanyak 50 orang, Mahasiswa Strata 1 diambil sebanyak 50 orang.

Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan

a. LSR (Likert's Summated Rating)

Adalah suatu metode untuk mengukur sikap atau penilaian yang digunakan dalam penelitian sosial karena kemudahannya dalam mempersepsikan suatu objek penelitian. Kriteria penilaian/pembobotan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- i. Sangat Setuju dengan bobot = 5
- ii. Setuju dengan bobot = 4
- iii. Kurang Setuju dengan bobot = 3
- iv. Tidak Setuju dengan bobot = 2
- v. Sangat Tidak Setuju dengan bobot = 1

b. Analisis Kuantitatif

Metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengungkapkan data sesuai masalah yang hendak diungkap. Sedangkan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi data.

Pengolahan data juga dilakukan dengan menggunakan pengujian menggunakan metode Statistik yaitu *analisa regresi dengan memanfaatkan Software SPSS*. Proses Penyimpulan akan dilakukan terhadap hasil analisa dengan melihat nilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dalam Kuesioner

Kuesioner yang dibuat terbagi menjadi 4 variabel yaitu 1 variabel dependen (yang dipengaruhi) berupa Keputusan Pembelian Gadget. Dan 3 variabel independen (yang mempengaruhi), yaitu variabel Bauran Pemasaran yang meliputi Product, Place, Price dan Promotion. Variabel Pribadi, menyangkut Gaya Hidup. Dan Variabel Sosial. Masing-masing variabel dirinci lagi, dalam total 48 item pertanyaan/pernyataan. Perincian lengkapnya sebagai berikut :

a. Variabel Bauran Pemasaran

1. Terkait dengan penilaian konsumen terhadap Produk.
2. Terkait dengan penilaian konsumen terhadap Harga barang
3. Terkait dengan Penilaian konsumen terhadap Tempat penjualan barang.
4. Terkait dengan Penilaian konsumen terhadap Promosi barang.

b. Variabel Pribadi (Gaya Hidup)

1. Terkait dengan penilaian Aktivitas konsumen dalam penggunaan gadget.
2. Terkait dengan penilaian Minat konsumen terhadap gadget.
3. Terkait dengan penilaian Opini konsumen terhadap gadget.

c. Variabel Sosial

1. Terkait dengan penilaian konsumen dengan Jabatan atau Pekerjaan
2. Terkait dengan penilaian konsumen dalam hubungannya dengan teman atau keluarga yang mempengaruhinya.
3. Terkait dengan penilaian konsumen bahwa gadget dapat meningkatkan status sosial.

d. Variabel Keputusan Pembelian

1. Terkait dengan penilaian konsumen dalam membeli gadget, karena ingin mencoba.
2. Terkait dengan penilaian konsumen dengan rencana pembelian ulang.
3. Terkait dengan penilaian konsumen dalam kesenangannya atas keputusan pembelian yang dilakukan.
4. Terkait dengan penilaian konsumen apakah akan menyarankan ke temannya yang lain untuk pembelian gadget.

Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan di kampus STMIK Sinar Nusantara Surakarta, yaitu dengan cara :Penyebaran Kuesioner.

Seminar Nasional & Call For Paper UNIBA 2015

Industri Kreatif: Kebijakan dan Praktik

Data yang diambil adalah data mahasiswa minimum semester 2 yang telah memiliki Gadget, masing-masing 50 orang mahasiswa untuk jenjang D3 dan 50 orang mahasiswa untuk jenjang S1.

Pengolahan Data

Data Responden

Pemetaan Responden seperti pada Tabel 1 adalah mahasiswa STMIK Sinar Nusantara yang telah memiliki perangkat gadget. Jumlah responden sebanyak 100 orang, yaitu dari jenjang D3 sebanyak 50 orang dengan rincian, mahasiswa dari prodi MI sebanyak 20 orang, dari prodi KA sebanyak 12 orang dan dari prodi TI sebanyak 18 orang. Untuk jenjang S1 sebanyak 50 orang dengan rincian, mahasiswa dari prodi SI sebanyak 22 orang dan dari prodi TI sebanyak 28 orang.

Hasil Kuesioner

Hasil jawaban responden yang telah diringkas dari masing-masing variabel atas kuesioner yang telah disebarkan, terlihat dalam Tabel berikut :

RESPND	BP	P	S	KP
1	2,82	2,67	2,56	4,75
2	3,00	3,33	3,44	3,50
3	3,90	3,50	2,89	3,75
4	3,20	3,22	3,33	3,00
5	3,63	3,33	3,78	3,25
6	3,00	3,44	3,11	3,00
7	2,73	2,17	1,67	2,25
8	2,73	2,17	1,67	2,25
9	3,50	3,61	3,56	3,50
10	3,00	3,50	3,22	2,75
11	3,46	3,33	3,44	3,75
12	3,81	3,83	3,00	3,75
13	3,50	3,61	3,67	3,75
14	2,42	2,08	1,00	2,50
15	3,26	3,25	2,78	3,25
16	3,36	3,08	2,22	2,25
17	3,20	3,22	3,33	3,00
18	3,00	3,33	2,11	2,50
19	3,26	3,19	2,56	3,75
20	3,87	3,92	3,67	3,25
21	3,00	3,08	2,89	2,75
22	3,65	3,42	2,56	3,25
23	3,85	3,75	3,78	3,75
24	3,82	3,50	3,56	3,50
25	3,00	2,50	2,00	2,00
26	2,73	2,89	1,33	2,50
27	3,66	3,22	3,33	3,25
28	2,07	2,08	2,00	2,50
29	3,26	3,00	3,22	2,75
30	3,46	3,33	3,44	3,75
31	3,81	3,83	3,00	3,75

Seminar Nasional & Call For Paper UNIBA 2015

Industri Kreatif: Kebijakan dan Praktik

32	4,18	3,81	3,67	3,75
33	3,20	3,22	3,33	3,00
34	3,00	3,33	2,11	2,50
35	4,00	3,50	2,56	3,75
36	3,65	3,08	3,67	3,25
37	3,00	3,22	2,89	2,75
38	3,26	3,42	2,56	3,25
39	2,73	2,17	1,67	2,25
40	3,20	2,50	1,67	2,25
41	3,46	3,61	3,56	3,50
42	3,20	3,00	3,22	2,75
43	3,46	3,33	3,44	3,75
44	3,81	3,50	3,00	3,75
45	4,18	3,81	3,67	3,75
46	2,42	2,08	1,00	2,50
47	3,26	3,25	2,78	3,25
48	3,20	3,33	3,22	2,75
49	3,46	3,33	3,44	3,75
50	3,81	3,83	3,00	3,75
51	4,18	3,81	3,67	3,75
52	2,42	2,50	1,00	2,50
53	3,26	3,25	2,78	3,25
54	3,36	3,08	2,22	2,25
55	3,20	3,22	3,33	3,00
56	3,40	3,33	2,11	2,50
57	3,90	3,83	2,89	3,75
58	3,20	3,22	3,33	3,00
59	3,36	3,33	3,78	3,25
60	3,20	3,44	3,11	3,00
61	4,00	3,19	2,56	3,75
62	3,26	3,00	3,67	3,25
63	3,46	3,22	2,89	2,75
64	3,65	3,42	2,56	3,25
65	3,85	3,75	3,78	3,75
66	3,82	3,50	3,56	3,50
67	3,36	2,50	2,00	2,00
68	3,14	2,89	1,33	2,50
69	3,20	3,19	3,22	2,75
70	3,46	3,33	3,44	3,75
71	3,81	3,83	3,00	3,75
72	4,18	3,81	3,67	3,75
73	3,20	3,22	3,33	3,00
74	3,40	3,33	2,11	2,50
75	4,00	3,19	2,56	3,75
76	3,87	3,92	3,67	3,25

77	3,00	2,89	2,89	2,75
78	3,90	4,19	2,89	3,75
79	3,20	3,22	3,33	3,00
80	3,14	3,33	3,22	3,25
81	3,20	3,19	3,11	3,00
82	2,73	2,17	1,67	2,25
83	2,73	2,17	1,67	2,25
84	3,46	3,61	3,56	3,50
85	3,00	3,19	3,00	2,75
86	3,46	3,33	3,44	3,75
87	3,81	3,83	3,00	3,75
88	4,00	3,81	3,67	3,75
89	2,42	2,08	1,00	2,50
90	3,26	3,25	2,78	3,25
91	3,00	2,50	2,11	2,50
92	4,00	3,19	2,56	3,75
93	3,50	3,25	3,44	3,25
94	3,20	3,19	2,89	2,75
95	3,65	3,42	2,56	3,25
96	3,85	3,75	3,78	3,75
97	3,82	3,50	3,56	3,50
98	3,36	2,50	2,00	2,00
99	3,14	2,89	2,56	2,50
100	3,66	3,22	3,33	3,25

Pengujian

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Pengujian Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan (terlampir). Hasil lengkapnya dapat disimpulkan seperti pada tabelberikut :

Tabel. Hasil pengujian validitas pada variabel-variabel

Korelasi	Nilai Korelasi (Pearson Corelation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
BP dengan KP	0,680	0,000	Valid
P dengan KP	0,707	0,000	Valid
S dengan KP	0,654	0,000	Valid

Berdasarkan hasil kesimpulan dari tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan dari tiap variabel dinyatakan valid dengan korelasi [sig. (2-tailed)] yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Menurut Sekaran (2006) instrument yang dipakai dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,8. Bila nilainya 0,7 dapat diterima, dan bila kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penilaian umum dan materi pembelajaran seperti membuktikan, bahwa instrumen *reliable* karena memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,8 yaitu 0,8866. Sesuai dengan kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,8 maka hasil data kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner dapat dipercaya.

Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil pengujian regresi, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
KP	3,1325	,56793	100
BP	3,3707	,44168	100
P	3,2167	,48332	100
S	2,8617	,73953	100

Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata penilaian terhadap Keputusan Pembelian adalah 3,123 dengan standar deviasi 0,568. Pada variabel Bauran pemasaran rata-ratanya 3,37 dengan standar deviasi 0,442. Variabel Pribadi (Gaya Hidup) nilai rata-ratanya 3,22 dengan standar deviasi 0,483. Dan variabel Sosial nilai rata-ratanya 2,86 dengan standar deviasi sebesar 0,74.

Untuk mengetahui apakah nilai *r* hitung signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan *r* tabel atau dengan melihat probabilitasnya. Korelasi dikatakan signifikan, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel) atau nilai probabilitas kurang dari taraf kesalahan (0,05). Terlihat probabilitasnya masing-masing adalah sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan korelasi/hubungan yang signifikan.

Tabel Model Summary

a Predictors: (Constant), S, BP, P

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750(a)	,563	,549	,38121

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel independen (BP, P, dan S) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (KP) sebesar (R) 0,75. Jika dikuadratkan R^2 tingkat determinasi / sumbangan efektif sebesar 0,563 (56,3%) artinya variabel independen memiliki pengaruh sebesar 56,3% (dampak/implikasi) terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Berdasarkan Tabel ANOVA, nilai F sebesar 41,243 dengan signifikansi uji 0,000. Dimana nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier $Y=a+bX$ sudah tepat dan dapat digunakan.

Berdasarkan uji t pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa : Variabel Bauran Pemasaran nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Variabel Pribadi (Gaya Hidup) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,981	3	5,994	41,243	,000(a)
	Residual	13,951	96	,145		
	Total	31,932	99			

a Predictors: (Constant), S, BP, P

b Dependent Variable: KP

Variabel Sosial yang memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,012 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Model persamaan garis liniernya berbentuk : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dengan Y adalah variabel dependen, dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian produk Gadget, dan X_1 , X_2 dan X_3 adalah variabel independen, dalam hal ini meliputi variabel Bauran Pemasaran, Pribadi dan Sosial. Sedangkan a dan b adalah nilai konstanta yang dicari.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui nilai *constant*-nya adalah 0,256 dan nilai pada variabel Bauran Pemasaran adalah 0,38. Pada variabel Pribadi nilainya adalah 0,317 dan pada variabel Sosial nilainya adalah 0,202. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,256 + 0,387X_1 + 0,317X_2 + 0,202X_3.$$

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dengan analisis regresi, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen, meliputi : Bauran Pemasaran, Pribadi (Gaya Hidup), dan Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk teknologi dan informasi (Gadget). Besar pengaruh ini adalah 56,3% (dampak/implikasi) sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam analisis ini.
2. Berdasarkan uji F, dapat dilihat bahwa signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier sudah tepat dan dapat digunakan, dengan hasil persamaan regresi : $Y = 0,256 + 0,387X_1 + 0,317X_2 + 0,202X_3$.
3. Berdasarkan nilai koefisien variabelnya, variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam penentuan keputusan pembelian produk gadget. Dengan nilai koefisien variabel 0,387.

DAFTAR PUSTAKA

- H. M. Burhan Bungin, 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media, Jakarta.
 Priyatno, Duwi, 2012, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Penerbit Andi, Jogjakarta.
 Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
 Tavri, Masyur, 2011, *Sistem Informasi*, Gava Media, Yogyakarta.
 Trihendradi, C., 2013, *Step by step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (GADGET) PADA MAHASISWA STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%