

Artikel_Rizki Yudha P_182010300246.docx *by*

Submission date: 15-Sep-2022 03:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 1900332432

File name: Artikel_Rizki Yudha P_182010300246.docx (63.31K)

Word count: 2616

Character count: 16846

**Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan *Brand Image E-wallet* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Akuntansi
(Studi Dilakukan Kepada Mahasiswa Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo)**

Rizki Yudha Pratama¹

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

ABSTRACT

Study This study is intended to see the Effect of Financial Literacy, Ease of Use and Brand Image of E-wallet on Consumptive Attitudes of Students (Study Conducted on Accounting Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo)

The purpose of this review is to analyze the effect of variable X (Independent) namely financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet on variable Y (Dependent), namely student consumptive attitudes, with the help of SPSS version 26 application program. questionnaire as a data collection method that uses certain criteria in sampling. The sample of this study amounted to 71 respondents of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. Then the analysis of data is tested to draw conclusions from the research that has been done.

The conclusion of the study of the hypothesis using the partial test proves that the variables of financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet have no effect on the consumptive attitude of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. Likewise, the simultaneous test proves that together the variables of financial literacy, ease of use and brand image of e-wallet have no effect on the consumptive attitude of accounting students at Muhammadiyah University of Sidoarjo.

Keywords : *Financial Literacy, Ease of Use, Brand Image of E-wallet , Consumptive Attitude of Students*

1. PENDAHULUAN

Ketergantungan pada dunia teknologi telah merubah segala aspek kehidupan kita sehari-hari, dimana kita dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini (Nadhilah et al., 2021). Kemudahan mendapatkan barang dengan berbagai macam pilihan menjadikan masyarakat mudah tertarik untuk mendapatkan barang tersebut. Proses digitalisasi yang sangat masif dilakukan di semua sektor. Kebiasaan masyarakat dalam belanja daring melalui *e-commerce*, *e-marketplace* dan *online webstore* yang semakin erat menjadikan *e-wallet* dengan cepat menggantikan peran uang kertas ke dalam bentuk digital sebagai pilihan pembayaran, ditambah lagi dengan hadirnya berbagai macam penawaran dan kemudahan yang diberikan.

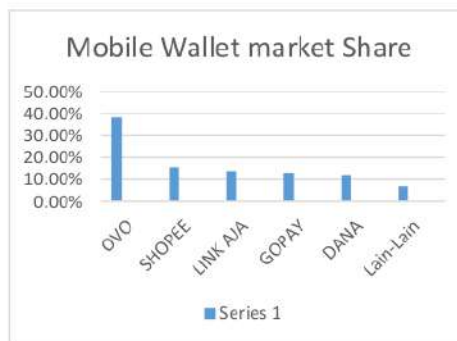
Adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat munculnya pandemi Covid-19 yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara daring, menjadikan kegiatan berbelanja online semakin masif dilakukan. Aktivitas berbelanja online tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan layanan pembayaran digital menggunakan dompet digital (*e-wallet*).

Munculnya berbagai macam jenis *e-wallet* saat ini diawali oleh layanan T-cash yang merupakan pelopor awal hadirnya E-Wallet di Indonesia pada tahun 2007 yang digagas oleh provider Telkomsel dengan basis chip (*chip based*), diikuti dengan Dompotku dan XL-tunai lima tahun kemudian. Untuk saat ini terdapat lima *e-wallet* yang berbasis server (*server based*) secara substitusi menduduki peringkat teratas sebagai layanan pembayaran digital yang sering digunakan di Indonesia.

Perkembangan pengguna layanan pembayaran digital setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari *mobilewalletreport* menunjukkan nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai 401,93 Triliun di tahun 2020

Gambar 1

Data Pengguna E-wallet



Dari data tersebut menunjukkan, OVO menjadi layanan dompet digital yang sering digunakan, berikutnya diikuti dengan shopeepay yang baru saja dirilis pada tahun 2020 telah mampu menempati posisi kedua sebagai layanan *e-wallet* yang sering dipakai di Indonesia selanjutnya diikuti dengan LinkAja, Gopay, DANA dan layanan *e-waleet* lainnya.

Beberapa keunggulan dari penggunaan uang elektronik adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai transaksi dalam skala kecil khususnya. Hal ini dimaksudkan oleh Bank Indonesia untuk menghindari jumlah uang kertas dicetak dalam jumlah yang banyak

Literasi Keuangan

Pemahaman tentang literasi keuangan (*financial literacy*) merupakan suatu kemampuan seseorang dalam memahami tentang perencanaan keuangan dengan harapan dapat mengimplementasikan dalam pengelolaan keuangannya. Pengetahuan tentang keuangan selalu diidentikkan dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi,

kemampuan mengatur keuangan juga menjadi sebuah kehausan yang harus dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat.

Dalam definisi lain literasi keuangan diartikan sebagai “*Financial literacy is the ability to make informed judgments and to take effective decisions regarding the use and management of money*” (Dhandayuthapani, 2020). Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membuat penilaian dan keputusan yang tepat dan efektif terhadap pengelolaan dan penggunaan keuangan.

Kemudahan Penggunaan

Salah satu persepsi dalam pemilihan penggunaan layanan digital yang menjadi fokus utama konsumen adalah kemudahan penggunaan. Minat individu dalam menggunakan teknologi tertentu tidak terlepas dari persepsi dan pengetahuan tentang layanan produk tersebut (Jogiyanto 2007 dalam Rohma Nafiatul, 2021).

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang dapat membebaskan mereka dalam proses pengambilan keputusan (Dewi & Warmika, 2016). Kemudahan merupakan salah satu nilai jual suatu layanan digital yang

ditawarkan kepada pengguna, khususnya pada generasi muda yang selalu ingin cepat, mudah, dan tentunya dapat digunakan dalam *handphone* mereka

Brand Image E-wallet

Brand merupakan ilustrasi berupa gambar, nama dan kombinasi unsur-unsur tertentu yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Sedangkan *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang tercipta dari pengalaman penggunaan dan informasi yang didapat terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan setiap konsumen (Kotler dan Keller 2016 dalam Kurniawan et al., 2021).

Bukti keberhasilan e-wallet dalam membangun *brand image* mereka masing-masing dapat dilihat dari jumlah penggunaannya dengan total sebanyak 63.6 juta pengguna pada tahun 2020 dan diprediksi meningkat 202 juta pada tahun 2025 (Boku.com, 2021). Sebagai contoh lainnya dalam upaya membangun *brand image* perusahaan *fintech* Gojek yang telah mencatat total transaksi sebesar USD 6,3 miliar atau sekitar 90.2 triliun dari transaksi aplikasinya dengan total 70% pembayaran menggunakan

Go-Pay pada Februari 2019 (Zulfahmi, Aisyah, 2020).

Sikap Konsumtif

Konsumtif erat kaitannya dengan sikap konsumen dalam kemudahan pemenuhan kegiatan konsumsinya. Sikap konsumtif juga diartikan sebagai sikap berlebihan menggunakan uang untuk keperluan yang tidak mendesak atau hanya mengikuti hawa nafsu. (Suyasa dan Fransiska, 2005 dalam Nizar Yasyva, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan untuk memenuhi keinginan yang cenderung kepada pemborosan biaya.

Dalam teori psikologi konsumen, aspek perilaku konsumen dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu : *Impulsive buying*, *Wasteful buying*, *Non rational buying* aspek tersebut merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan fisik saja, kesenangan dalam membeli sesuatu menjadi alasan utama tanpa mempertimbangkan manfaatnya.

Hubungan Literasi Keuangan Dengan Sikap Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Literasi keuangan merupakan pemahaman dasar seseorang dalam pengelolaan keuangannya. Semakin baik pemahaman seseorang tentang siklus finansialnya maka semakin bijak dalam mengelola keuangan, dengan begitu sikap konsumtif dapat dihindari dalam ataamembelanjakan uang.

Penjelasan tersebut seperti hasil penelitian (Hermin Nainggolan, 2021) yang memberi pernyataan bahwasanya Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumtif pada pekerja PT Pertamina Balikpapan. Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Akuntansi

Kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dengan *e-wallet* merupakan kunci utama dalam layanan digital, karena tidak diperlukan usaha lebih dalam melakukan transaksi. Menurut Sulistiyirini (Dewi & Warmika, 2016)

disebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* tak terkecuali layanan *e-wallet*.

Sikap individu tersebut lebih merujuk pada sikap konsumtif, karena dengan segala kemudahan dan penawaran promosi menjadikan sikap konsumtif sulit untuk dicegah. Berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

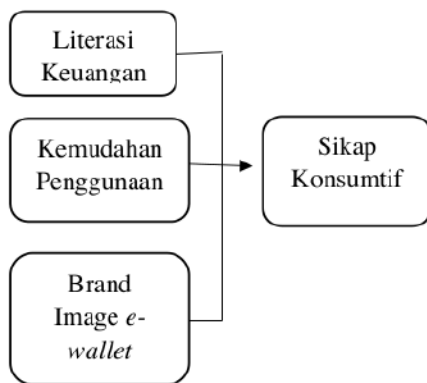
Hubungan Brand Image E-wallet Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Brand image telah menjadi suatu kesan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk layanan. Brand image juga menjadi pertimbangan utama terhadap niat ulang penggunaan kembali suatu produk pada konsumen, hal tersebut telah dibuktikan dalam penelitian (Savitri & Wardana, 2018). Konsumen tidak akan berpikir panjang dalam menggunakan suatu layanan apabila *brand image* berhasil dibangun oleh penyedia layanan pembayaran

digital. Berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Apakah *Brand Image E-wallet* berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan penjabaran diatas maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2

Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan hasil analisis data numerik (Azwar, 2014). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguraikan hubungan dan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan memilih data primer

berupa kuisioner yang akan disebar kepada mahasiswa akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan beberapa kriteria tertentu.

Jumlah populasi sebanyak 249 mahasiswa dan sampel sebanyak 71 responden yang akan diolah hasil kuisionernya. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : kesalahan maksimal yang mungkin dialami

Penghimpunan data dilakukan dengan cara kuisioner yang diukur dengan skala *likert*. Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 26. Teknik studi yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil akhir penyebaran kuisioner terkumpul 71 jawaban responden

mahasiswa akuntansi UMSIDA. Dengan klasifikasi data sebagai berikut :

Tabel 1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	31 %
Perempuan	49	69 %
TOTAL	71	100%

Tabel 2

Semester	Jumlah	Persentase
6	18	26 %
8	53	74 %
TOTAL	71	100%

Tabel 3

Menempuh Mata Kuliah Tersebut	Jumlah	Persentase
Telah Menempuh	56	79 %
Sedang Menempuh	15	21 %
TOTAL	71	100 %

Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan nilai signifikan sebesar 10% dihasilkan semua variabel menunjukkan nilai r -hitung > r -tabel, maka data dinyatakan valid

Tabel 4

Literasi Keuangan		
Item Variabel	r-hitung	r-tabel
X1.1	0,52	0,235
X1.2	0,375	0,235
X1.3	0,721	0,235
X1.4	0,705	0,235
X1.5	0,645	0,235
X1.6	0,767	0,235
X1.7	0,771	0,235

Sumber : data diolah

Tabel 5

Kemudahan Penggunaan		
Item Variabel	r-hitung	r-tabel
X2.1	0,689	0,235
X2.2	0,769	0,235
X2.3	0,769	0,235
X2.4	0,614	0,235
X2.5	0,761	0,235
X2.6	0,62	0,235

Sumber : data diolah

Tabel 6

Brand Image E-wallet		
Item Variabel	r-hitung	r-tabel
X3.1	0,757	0,235
X3.2	0,887	0,235

X3.3	0,643	0,235
X3.4	0,766	0,235
X2.5	0,761	0,235
X2.6	0,62	0,235

Tabel 7

Item Variabel	r- hitung	r- tabel
Y1.1	0,573	0,235
Y1.2	0,648	0,235
Y1.3	0,832	0,235
Y1.4	0,758	0,235
Y1.5	0,783	0,235
Y1.6	0,46	0,235
Y1.7	0,608	0,235
Y1.8	0,671	0,235

Sumber : data diolah

Uji Reliabilitas

Nilai keseluruhan *Cronbach Alpha* semua variabel adalah > 0,60 maka penelitian ini dikatakan reliabel

Tabel 8

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Literasi Keuangan (X1)	0,775
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,795
Brang Image E-wallet (X3)	0,75
Sikap Konsumtif Mahasiswa (Y)	0,825

Sumber : data diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam uji ini terdapat peningkatan dan pengurangan nilai dari setiap variabel dengan implementasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 26,139 + 0,289X_1 - 0,241X_2 - 0,224X_3$$

- 1) Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 26,139
- 2) Nilai koefisien regresi (β) variabel (X1) bernilai positif maka setiap peningkatan variabel (X1), akan mengakibatkan peningkatan pada variabel (Y) sebesar 0,289
- 3) Nilai koefisien regresi (β) variabel (X2) bernilai negatif maka setiap penurunan variabel (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan penurunan pada variabel (Y) sebesar -0,241 satuan
- 4) Nilai koefisien regresi (β) variabel (X3) bernilai negatif maka 1 satuan, akan mengakibatkan penurunan pada variabel (Y) sebesar -0,224 satuan

Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 9

	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
TOTAL X1	0,181	1,274	0,208
TOTAL X2	-0,117	-0,598	0,552
TOTAL X3	-0,092	-0,484	0,63

Sumber : data diolah

Dari uji t dapat diketahui bahwa seluruh nilai t-hitung < dari t-tabel sebesar 1,67109. Maka secara parsial variabel Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan *Brand Image E-wallet* tidak mempengaruhi variabel Sikap konsumtif Mahasiswa.

2) Uji f

Tabel 10

	f hitung	f tabel	Sig.
Literasi Keuangan (X1)			
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,826	2,76	0,485
Brang Image E-wallet (X3)			

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 0,826 hal ini menyatakan bahwa Fhitung > Ftabel (0,826 < 2,76) sedangkan nilai signifikan (0,485 > 0,05). Sehingga

perhitungan tersebut menyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji R

Tabel 11

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,201	0,04	-0,006	5,979

Sumber : data diolah

Besarnya nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar -0,008. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (X2) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Y) adalah sebesar -8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Literasi Keuangan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Krisnawati, 2019) yang membuktikan

bahwa Literasi Keuangan mempengaruhi sikap konsumtif. Berbeda pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermin, 2022) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumtif. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti perbedaan objek penelitian, jumlah sampel/populasi penelitian dan kriteria dalam penelitian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Kemudahan Penggunaan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Giswandhani dan Hilmi). yang menjelaskan bahwa keseluruhan dimensi kemudahan alat transaksi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Makassar.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian, dimana penelitian sekarang menggunakan objek mahasiswa dengan beberapa kriteria

yang diberikan dalam mengklasifikasikan sampel penelitian.

Pengaruh Brand Image E-wallet terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa

Brand Image E-wallet tidak dapat mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa berdasarkan hasil uji hipotesis. Hasil analisis ini berbeda hasil dengan analisis yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) yang menjelaskan tentang brand image berpengaruh positif kepada keputusan penggunaan pada aplikasi e-money fintech. Serta penelitian (Nizar, 2019) yang menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumtif dengan faktor internal dan eksternal.

Perbedaan hasil penelitian ini karena pada penelitian sekarang menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel. Dalam Dalam pembahasan tentang *brand image e-wallet* dapat dikaitkan dengan beberapa teori yang berkaitan dengan hal tersebut.

5. KESIMPULAN

1. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis pertama (H1)

membuktikan bahwa variabel Literasi Keuangan tidak mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa

2. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa
3. Hasil pembuktian uji parsial Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa variabel *Brand Image E-wallet* tidak mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa
4. Dalam pengujian simultan menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan, kemudahan penggunaan dan brand image e-wallet secara bersama-sama tidak dapat mempengaruhi variabel sikap konsumtif mahasiswa.
5. Dalam penelitian ini dapat ditemukan banyak perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya dikarenakan terdapat beberapa faktor penyebab seperti perbedaan subjek dan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi keterbaruan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Azwar, S. (2014). *METODE PENELITIAN*.
- Boku.com. (2021). *2021 Mobile Wallets Report*.
<https://boku.mobilewallet.report/>
- Dhandayuthapani, D. S. P. (2020). Financial Literacy and its Determinants. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 1174–1179.
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.30445>
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Hermin, N. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri dan Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1
- Jogiyanto. (2019). *Teori Portifolio dan Analisis investasi*.
- Krisnawati, Y. d. (2019). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat

- Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). JEMMA (*Jurnal of Economic , Management , and Accounting*) Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting)*, 4(September), 128–138.
- Nizar Yasyva. (2019). *HEGEMONI BRAND IMAGE FASHION DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Universitas Negeri Surabaya)*.
- Rohma Nafiatul. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Dalam Menggunakan Uang Elektronik*.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Zulfahmi, Aisyah, W. P. (2020). Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Di Kota Pontianak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(1), 56.

Artikel_Rizki Yudha P_182010300246.docx

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

2%

2

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.pelitabangsa.ac.id:8080

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On