

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Shah et al (2012) minat beli adalah suatu keputusan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Dalam memilih suatu merek, konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang menurutnya memenuhi kriteria dan di rasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wang & Tsai (2014) minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Artinya konsumen dapat merencanakan untuk melakukan upaya dalam membeli.

Menurut Ajzen and Fishbein (1975) minat beli adalah sebuah rencana atau bagaimana seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah minat seseorang untuk membeli merek, produk atau jasa yang telah mereka pilih setelah terlebih dulu merencanakan dan mengevaluasinya.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Lidyawati (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di capainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang dan lainnya.

2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
4. Perbedaan jenis kelamin yaitu, kebutuhan atau keinginan pria akan berbeda dengan wanita. Misalnya, dalam pemilihan produk saat belanja.
5. Perbedaan usia yaitu, usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, ataupun benda. Tahapan usia tertentu akan memiliki keinginan yang berbeda.

c. Pengukuran Minat Beli

Pengukuran variabel purchase intention menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Hsu and Lin (2015):

1. Manfaat produk
2. Pembelian di masa mendatang
3. Rekomendasi

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Belch and Belch (2003:24) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, layanan atau gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi. Komponen nonpersonal berarti bahwa (misalnya TV, radio, majalah, surat kabar) periklanan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan sebanyak



orang. Iklan mampu memotivasi terhadap emosional konsumen agar membeli suatu produk tertentu Priya et al (2010).

Menurut Wells et al (1989) “*Advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. terjemahannya yaitu iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibiayai dari pihak sponsor dengan menggunakan media masa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak.

Menurut Jefkins (1997:15) Iklan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang harus tampil menarik dan persuasif. Dengan demikian Iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, tetapi memiliki sifat mempengaruhi dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih dan membeli produk atau jasa tersebut.

b. Jenis Iklan

Menurut McQuail (2011) masing-masing media masa dicirikan berdasarkan teknologi serta bentuk bahannya, format dan genre, kegunaan serta pengaturan lembaganya. Hampir semua media dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Iklan sangat penting untuk kesuksesan media komersial karena mereka memberikan aliran pendapatan utama untuk bertahan. Menurut Shimp (2014:507) setiap media memiliki kualitas yang unik dengan kekuatan dan kelemahannya masing-masing, antara lain :

1. Iklan Media Konvensional

- a. Surat kabar (media cetak) menyediakan cakupan audiens dan menjangkau pembaca yang berada dalam kerangka pemikiran dalam menangkap isi pesan yang disampaikan. Namun, surat kabar memiliki tingkat selektivitas yang terbatas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Majalah (media cetak) memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih selektif dan menyajikan informasi lebih rinci. Namun, media ini kurang intrusif.
- c. Radio (media penyiar) memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Namun, kelemahan dari penggunaan radio adalah kurangnya visualisasi.
- d. Televisi (media penyiaran) adalah media intrusif yang mampu menghasilkan kegembiraan dan mendemonstrasikan penggunaan merek yang lebih jelas, serta mencapai dampak yang diinginkan dalam periklanan. Namun, iklan televisi cenderung memiliki penonton yang tersegmentasi dan memerlukan biaya yang lebih tinggi.

2. Iklan Media Sosial

Menurut Görgens et al (2013) media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan serangkaian teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan secara online.

Menurut Kaplan and Haenlein (2010) Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan *platform* dari evolusi media sosial yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran atau penciptaan *conten* buatan pengguna. Oleh karena itu, media sosial selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dapat mengatur *conten* yang diinginkan pengguna secara kreatif yang dapat digunakan dalam pemasaran atau iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler & Armstrong (2001:6). Bahwa, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang adanya menimbulkan adanya hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan.

Ketika, pemasaran yang dahulu hanya menggunakan media konvensional dan sudah mulai kurang efektif, maka media sosial menjadi salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga di dukung dengan adanya fasilitas interaksi dua arah yang mudah memperkenalkan produk kepada calon pelanggan terhadap perusahaan dengan tujuan yang lebih terarah dengan menstimulus calon pelanggan agar mengenal produk tersebut menimbulkan kesadaran merek dan timbulnya minat beli.

c. Fungsi Iklan

Fungsi penting terhadap periklanan menurut Shimp (2014) sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*)

Salah satu fungsi utama iklan yaitu mempublikasikan *brand*, iklan akan memberikan informasi dan memperkenalkan suatu brand untuk mengetahui fitur dan manfaat nya bagi konsumen. Membuat konsumen sadar akan merek baru mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Membujuk (*persuading*)
Iklan akan di katakana efektif jika dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat (*reminding*)
Iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap di ingat oleh konsumen. Dimaksud untuk merangsang pembelian produk dan jasa Kembali.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*)
Perusahaan dapat meningkatkan nilai dengan cara berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan termasuk cara untuk menambah nilai terhadap suatu brand dengan mempengaruhi persepsi iklan yang menarik akan di pandang lebih berkualitas. Dengan menambah nilai iklan dapat meningkatkan volume penjualan, pendapat dan keuntungan.

d. **Pengukuran Iklan**

Pengukuran iklan menggunakan tiga indikator yang di adaptasi dari Setiawan and Rabuani (2019) :

1. *Mission* (tujuan)
Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran
Sales goal, advertising objektif
2. *Message* (pesan yang di sampaikan)
Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski (2006) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi atau di gunakan antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Cheung & Lee (2012) *electronic word of mouth* memiliki faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah berdasarkan petunjuk terkait reputasi toko online yang memiliki kualitas sehingga menimbulkan kepercayaan.

Goldsmith (2008) mendefinisikan *e-wom* sebagai komunikasi sosial yang sangat kuat karena orang mempercayai orang lain yang telah mencoba membeli produk daripada pemasar karena di anggap untuk kepentingan pribadi.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Cheung and Lee 2012) Ada beberapa perbedaan dengan traditional word of mouth dan electronic word of mouth, yaitu :

- 1) Tidak seperti traditional *word of mouth*, *electronic word of mouth* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, electronic bulletin board, dan social media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional word of mouth*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
- 3) *Electronic word of mouth* lebih mudah diukur daripada *traditional word of mouth*. sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

c. Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al (2010) *electronic word of mouth* melalui tiga pengukuran sebagai berikut :

1. Intensity

Intensitas menjelaskan mengenai banyaknya pendapat bisa berupa aktifitas, frekuensi, dan disperse) yang dituliskan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Komunikasi ini dapat berbentuk positif maupun negatif yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna
- c. Banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna

2. Valence of opinion

Valensi of opini menjelaskan pengalaman konsumsi positif atau negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

- a. Komentar positif dari pengguna
- b. Komentar negatif dari pengguna
- c. Rekomendasi dari pengguna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Conten

Conten menjelaskan isi informasi dari jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini muncul berdasarkan hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan menceritakan pengalaman baiknya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

- a. Informasi kualitas produk
- b. Informasi variasi produk
- c. Informasi harga produk
- d. Keamanan transaksi dan situs

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat berbagai teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu jurnal terkait dengan yang di lakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Iklan Internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.
Nama Peneliti	Randy Farid Rachmawan, N.Rachma, M.Hufron
Tahun Penelitian	(2018)
Obyek Penelitian	Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang
Jumlah Sampel	1.228 responden
Variabel Penelitian	Iklan Internet, E-WOM, Minat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>C Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara iklan internet dan minat beli, Variabel iklan internet mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Terdapat adanya pengaruh signifikan antara E-WOM dan minat beli, bahwa konsumen akan memahami beragam informasi produk di media social sehingga ada niatan untuk melakukan pembelian.
	Judul	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Study pada Texas Chicken Pekanbaru_)
	Nama Peneliti	Algamar Putra
	Tahun Penelitian	(2019)
	Obyek Penelitian	Konsumen texas chicken pekanbaru
	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Penelitian	Iklan, Kepercayaan Merek, Minat Beli
	Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen .
	Judul	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan (Study pada pengunjung situs TOKOPEDIA.COM)
	Nama Peneliti	Fajar Permadi, Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.
Tahun Penelitian	(2019)	
Obyek penelitian	Pengunjung situs Tokopedia.Com	
Jumlah Sampel	100	
Variabel Penelitian	Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Kepercayaan	
Hasil Penelitian	<i>Elektronik word of Mounth</i> berpebgaruh positif terhadap dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia	
4. Judul	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>, <i>Brand Ambassador</i>, Iklan, dan Kepercayaan terhdap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia pada saat Pandemi (Study Kasus di Kota Palembang)	
Nama Peneliti	Suryadi Johan, Ratna Juwita, Megawati	
Tahun Penelitian	(2021)	
Obyek penelitian	Konsumen Shopee di Kota Palembang	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Jumlah Sampel	121
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Variabel Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Kepercayaan, Minat Beli Konsumen</i>
	Hasil Penelitian	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Menurut Jefkins (1997:15) Iklan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang harus tampil menarik dan persuasif. Dengan demikian Iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, tetapi memiliki sifat mempengaruhi dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih dan membeli produk atau jasa tersebut.

Bentuk iklan yang menarik akan membuat rasa ingin membeli konsumen menjadi tinggi. Penyampaian iklan dengan semenarik mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Putra (2019) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Study pada Texas Chicken Pekanbaru”, menyatakan iklan berpengaruh terhadap minat beli dengan kekuatan pesan iklan dan desain iklan. Semakin menarik pesan dan desain iklan yang ditampilkan maka akan menarik minat beli bagi konsumen.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Goldsmith (2008) mendefinisikan e-wom sebagai komunikasi sosial yang sangat kuat karena orang mempercayai orang lain yang telah mencoba membeli produk dari pada pemasar karena di anggap untuk kepentingan pribadi. Johan et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*, Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

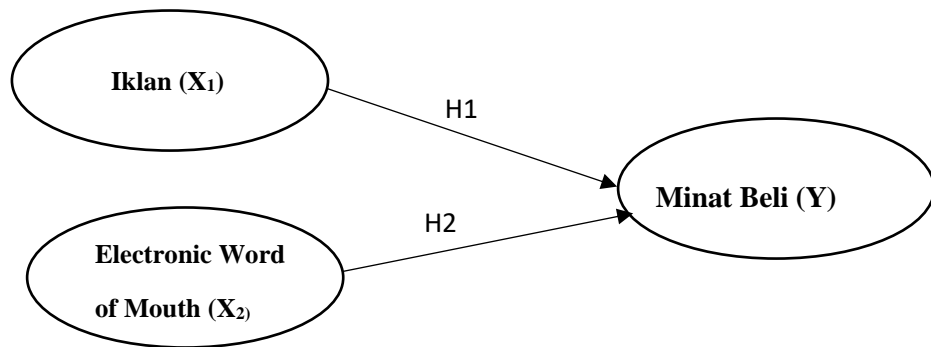
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen pada *E-commerce* Shopee Indonesia pada Saat Pandemi (Studi kasus di Kota Palembang)” menyatakan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahwa semakin tinggi keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka minat beli pada suatu merek tersebut akan semakin meningkat.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce Shopee.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.