

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di DKI Jakarta)**

***THE EFFECT OF INFLUENCER AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE***

***(A Case Study on Shopee Consumers in DKI Jakarta)***

Oleh :

**Febriyani**

**2019410002**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER*  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di DKI Jakarta )**

***THE EFFECT OF INFLUENCER AND ONLINE CUSTOMER  
REVIEW ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE***

***(A Case Study on Shopee Consumers in DKI Jakarta)***

Oleh :

**Febriyani**

**2019410002**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER*  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di DKI Jakarta)**

***THE EFFECT OF INFLUENCER AND ONLINE CUSTOMER  
REVIEW ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE***

*(A Case Study on Shopee Consumers in DKI Jakarta)*

Oleh :  
**Febriyani**  
2019410002

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 19 Mei 2023

Seperti tertera dibawah ini  
Jakarta, 19 Mei 2023

  
Resa Nurlaela Anwar, SE. MM.

Dosen Pembimbing

  
Dr. Firsan Nova

Penguji I

  
Ellena Nurfazria H., SE. MM.

Penguji II

  
Resa Nurlaela Anwar, SE. MM.

Penguji III

  
Mu'man Nuryana, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si.

Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febriyani

NIM 2019410002

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di DKI Jakarta)” yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE. MM. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 19 Mei 2023

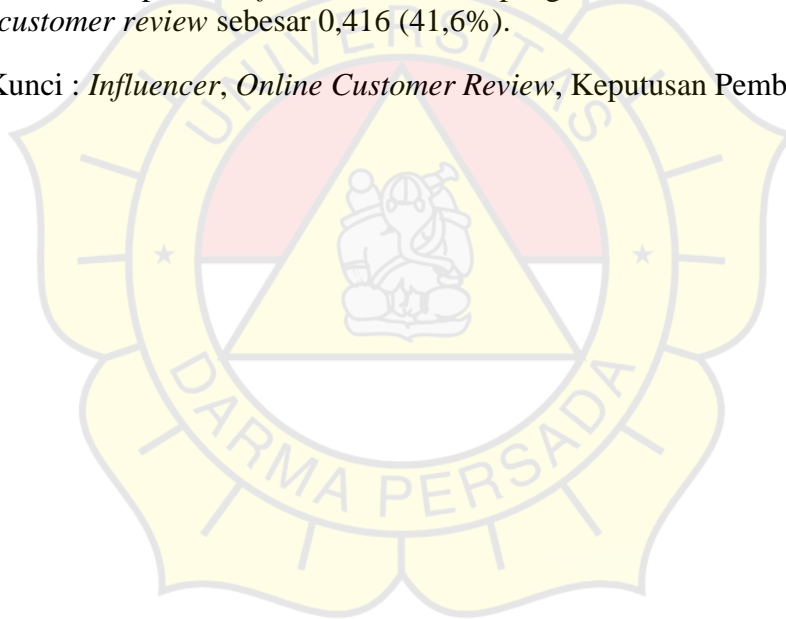
Penulis



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee (studi kasus pada konsumen Shopee di DKI Jakarta). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang menggunakan aplikasi Shopee dengan minimal 3 (tiga) kali pembelian dalam jangka waktu 1 bulan terakhir di wilayah DKI Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya 0,530 (53%), variabel *influencer* dan *online customer review* dapat dijelaskan dipengaruhi oleh keputusan pembelian sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Secara parsial *influencer* memiliki pengaruh sebesar 0,446 (44,6%) dan *online customer review* sebesar 0,416 (41,6%).

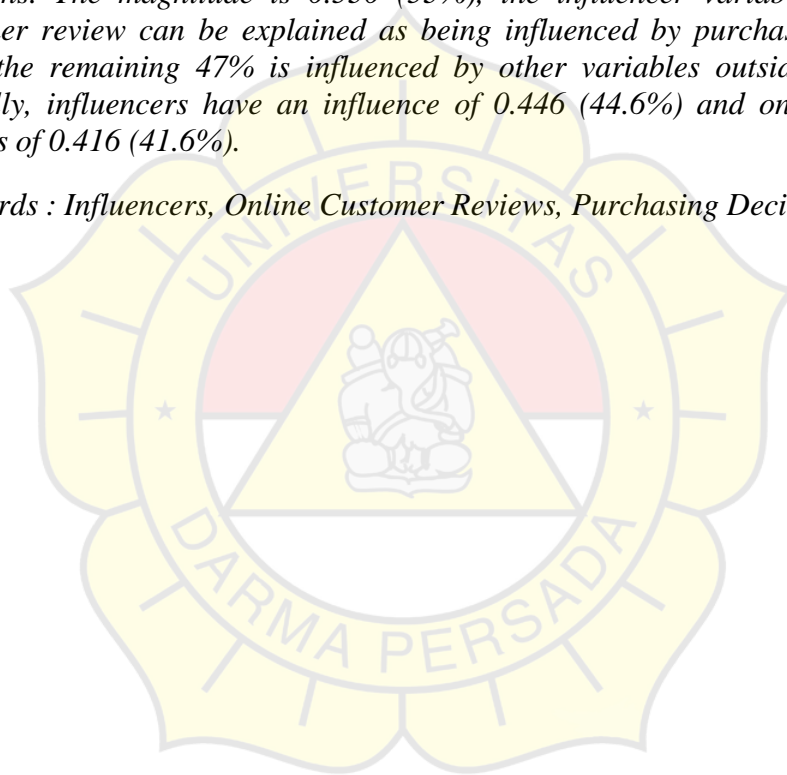
Kata Kunci : *Influencer*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of influencers and online customer reviews on purchasing decisions through Shopee (a case study on Shopee consumers in DKI Jakarta). This study uses data in the form of primary data obtained from distributing questionnaires. The number of questionnaires is 100 respondents who are people who use the Shopee application with a minimum of 3 (three) purchases within the last 1 month in the DKI Jakarta area. The sampling technique used is non-probability sampling and the sampling method is purposive sampling. Then do the analysis test using SPSS. The results of the study show that influencer and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude is 0.530 (53%), the influencer variable and online customer review can be explained as being influenced by purchasing decisions while the remaining 47% is influenced by other variables outside this model. Partially, influencers have an influence of 0.446 (44.6%) and online customer reviews of 0.416 (41.6%).*

*Keywords : Influencers, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan banyak dorongan dari berbagai pihak yang terlibat dan membantu. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai dengan penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua untuk doa dan segala dukungannya, serta teman-teman yang sudah memberikan semangat dan dukungan selama pengerjaan skripsi berlangsung.

Demikian skripsi ini dibuat, mohon maaf apabila masih banyak kesalahan atau kekeliruan pada skripsi yang telah penulis buat. Saran dan kritik sangat penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik.

Jakarta, 19 Mei 2023

Penulis

Febriyani





## DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 <i>Influencer</i> .....	30

<i>Online Customer Review</i> .....	40
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	42
2.1.4 <i>Marketplace</i> .....	46
2.1.5 Media Sosial .....	48
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu) .....	51
2.3 Kerangka Pemikiran .....	56
2.4 Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>60</b>
3.1 Metode Yang Digunakan.....	60
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	61
3.3 Operasional Variabel.....	61
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	68
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	68
3.4.2 Jenis dan Sumber Data.....	69
3.4.3 Cara Penentuan Data.....	69
3.4.4 Teknik Sampling.....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	74
3.6.1 Rancang Analisis .....	75
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
3.6.3 Alat Analisis dan Uji Hipotesis .....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>86</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	86
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden .....	87
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	88
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	89
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	90
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan ..	92
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Shopee Perbulan	92
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	93
4.3.1 Variabel <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT) pada pengguna Shopee di DKI Jakarta .....	93
4.4 Uji Keabsahan Data .....	133
4.4.1 Uji Validitas .....	133
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	135
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	136
4.5.1 Uji Normalitas .....	136
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	138
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	139
4.5.4 Uji Autokorelasi .....	141
4.6 Alat Analisis .....	142
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	142
4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	143
4.6.3 Koefisien Korelasi Ganda (R) .....	145
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	146
4.7 Uji Hipotesis .....	149
4.7.1 Uji Statistik F .....	149
4.7.2 Uji Statistik T .....	150
4.8 Pembahasan .....	153

4.8.1 Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	154
4.8.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	154
4.8.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	155
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	156
5.1 Kesimpulan.....	156
5.2 Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA .....	158
LAMPIRAN .....	164



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Rating <i>marketplace</i> pada <i>AppStore</i> .....	8
<b>Tabel 1.2</b> <i>Beauty Influencer</i> yang menyebarkan <i>Affiliate Marketing</i> .....	9
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	51
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel .....	62
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	73
<b>Tabel 3.3</b> Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi .....	79
<b>Tabel 3.4</b> Interpretasi Koefisien Korelasi (R) .....	84
<b>Tabel 3.5</b> Tingkat Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	85
<b>Tabel 4.1</b> Data yang diperoleh .....	87
<b>Tabel 4.2</b> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	88
<b>Tabel 4.3</b> Berdasarkan Usia Responden .....	89
<b>Tabel 4.4</b> Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	90
<b>Tabel 4.5</b> Berdasarkan Status Pekerjaan .....	91
<b>Tabel 4.6</b> Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	92
<b>Tabel 4.7</b> Berbelanja di <i>Shopee</i> Perbulan .....	93
<b>Tabel 4.8</b> Kejujuran <i>influencer</i> dalam sebuah produk membuat saya tertarik .....	94
<b>Tabel 4.9</b> Ketulusan <i>influencer</i> dalam <i>me-review</i> sebuah produk membuat saya tertarik .....	95
<b>Tabel 4.10</b> <i>Influencer</i> dapat dipercaya dalam <i>men-share</i> produk yang bagus dan berkualitas .....	96
<b>Tabel 4.11</b> Pengetahuan <i>influencer</i> dalam sebuah produk membuat saya tertarik ingin membeli .....	97
<b>Tabel 4.12</b> Pengalaman <i>influencer</i> dalam sebuah produk membuat saya tertarik ingin membeli .....	98
<b>Tabel 4.13</b> Keahlian <i>influencer</i> dalam sebuah produk membuat saya tertarik ingin membeli .....	99

<b>Tabel 4.14</b> Produk yang di <i>share</i> oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya .	100
<b>Tabel 4.15</b> <i>Influencer</i> memiliki popularitas yang tinggi sehingga saya merasa tertarik ingin membeli produk .....	101
<b>Tabel 4.16</b> <i>Influencer</i> memiliki perilaku yang baik sehingga saya merasa tertarik ingin membeli produk .....	102
<b>Tabel 4.17</b> Saya sadar akan adanya fitur <i>review</i> / ulasan produk yang penting .....	103
<b>Tabel 4.18</b> Saya menggunakan informasi tersebut dalam proses penentuan / seleksi .....	104
<b>Tabel 4.19</b> Saya akan tetap konsisten melihat <i>review</i> terlebih dahulu ketika melakukan pembelian produk .....	105
<b>Tabel 4.20</b> Saya sering menggunakan fitur <i>review</i> / ulasan produk sebagai sumber informasi .....	106
<b>Tabel 4.21</b> Saya sering melihat informasi yang sesuai terkait <i>review</i> / ulasan produk di internet sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk .....	107
<b>Tabel 4.22</b> Saya memutuskan membeli produk sesuai dengan <i>review</i> / ulasan yang paling bagus .....	108
<b>Tabel 4.23</b> Saya membaca <i>review</i> / ulasan pada aplikasi sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk .....	109
<b>Tabel 4.24</b> Saya membandingkan satu demi satu <i>review</i> / ulasan yang diberikan oleh orang lain .....	110
<b>Tabel 4.25</b> Saya mencari perbandingan <i>review</i> / ulasan yang paling bagus .....	111
<b>Tabel 4.26</b> Fitur <i>review</i> / ulasan memberikan pengaruh terhadap penentuan pembelian suatu produk .....	112
<b>Tabel 4.27</b> Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya fitur <i>review</i> / ulasan produk .....	113
<b>Tabel 4.28</b> Dengan adanya <i>review</i> / ulasan mempermudah saya dalam mengambil keputusan .....	114
<b>Tabel 4.29</b> Saya memutuskan membeli sebuah produk pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan .....	115

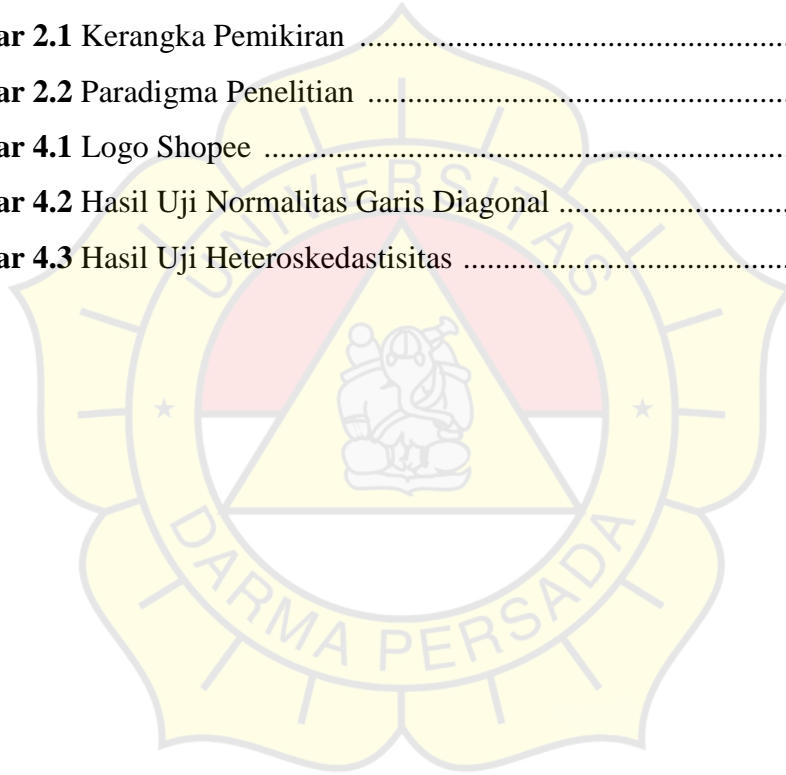
<b>Tabel 4.30</b> Saya merasa kualitas produk pada Shopee sangat baik dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain .....	116
<b>Tabel 4.31</b> <i>Marketplace</i> Shopee memiliki banyak variasi produk .....	117
<b>Tabel 4.32</b> Saya merasa produk pada <i>marketplace</i> Shopee masuk kedalam merek ternama .....	118
<b>Tabel 4.33</b> Saya merasa popularitas produk pada <i>marketplace</i> Shopee sebagai produk ternama .....	119
<b>Tabel 4.34</b> Saya merasa pencarian informasi tentang produk dalam <i>marketplace</i> Shopee sangat jelas .....	120
<b>Tabel 4.35</b> Saya melakukan pembelian berdasarkan harga yang murah dan banyaknya penjual di <i>marketplace</i> Shopee .....	121
<b>Tabel 4.36</b> Saya melakukan pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang dimiliki penjual di <i>marketplace</i> Shopee .....	122
<b>Tabel 4.37</b> Saya merasakan tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk pada <i>marketplace</i> Shopee .....	123
<b>Tabel 4.38</b> Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee akan menentukan jumlah pembelian saya .....	124
<b>Tabel 4.39</b> Saya merasa tingkat ketersediaan produk yang penjual tawarkan di <i>marketplace</i> Shopee dapat menentukan jumlah pembelian saya .....	125
<b>Tabel 4.40</b> Saya merasa tingkat jenis kebutuhan saya dapat menentukan jumlah pembelian produk pada <i>marketplace</i> Shopee .....	126
<b>Tabel 4.41</b> Saya merasakan tingkat kenyamanan untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee pada waktu yang diperlukan .....	127
<b>Tabel 4.42</b> Saya melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee pada saat memiliki kebutuhan tertentu .....	128
<b>Tabel 4.43</b> Saya melakukan pembelian karena sebelumnya teman atau keluarga merasa puas membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee .....	129
<b>Tabel 4.44</b> Saya merasakan kemudahan metode pembayaran dalam membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee .....	130
<b>Tabel 4.45</b> Saya merasakan teknologi yang digunakan dalam melakukan metode pembayaran di <i>marketplace</i> Shopee sangat bermacam-macam .....	131

<b>Tabel 4.46</b> Saya merasa nyaman karena <i>marketplace</i> Shopee memberikan keamanan pada saat melakukan transaksi .....	132
<b>Tabel 4.47</b> Hasil Uji Validitas .....	133
<b>Tabel 4.48</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	135
<b>Tabel 4.49</b> Uji Normalitas .....	138
<b>Tabel 4.50</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	139
<b>Tabel 4.51</b> Hasil Uji Autokorelasi .....	141
<b>Tabel 4.52</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	142
<b>Tabel 4.53</b> Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	144
<b>Tabel 4.54</b> Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	145
<b>Tabel 4.55</b> Hasil Uji Korelasi .....	146
<b>Tabel 4.56</b> Hasil Korelasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Berganda .....	147
<b>Tabel 4.57</b> Hasil Korelasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana Variabel <i>Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	148
<b>Tabel 4.58</b> Hasil Korelasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sederhana Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	148
<b>Tabel 4.59</b> Hasil Uji F .....	149
<b>Tabel 4.60</b> Hasil Uji T (Parsial) Variabel <i>Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	151
<b>Tabel 4.61</b> Hasil Uji T (Parsial) Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	152
<b>Tabel 4.62</b> Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	153



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021-Kuartal 1 2022) .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Persentase rata-rata pengunjung bulanan situs <i>e-commerce</i> (Kuartal 1 2022) .....	5
<b>Gambar 1.3</b> <i>Beauty influencer</i> Indonesia dengan jumlah <i>followers</i> terbanyak di Instagram 2022 .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	57
<b>Gambar 2.2</b> Paradigma Penelitian .....	59
<b>Gambar 4.1</b> Logo Shopee .....	85
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal .....	136
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	139



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1</b> KUESIONER PENELITIAN .....	164
<b>Lampiran 2</b> Profil Responden .....	171
<b>Lampiran 3</b> Hasil Tabulasi Data <i>Influencer</i> (X1) .....	181
<b>Lampiran 4</b> Hasil Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i> (X2) .....	184
<b>Lampiran 5</b> Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y) .....	187
<b>Lampiran 6</b> Hasil Uji Validitas .....	190
<b>Lampiran 7</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	200
<b>Lampiran 8</b> Hasil Uji Asumsi Klasik .....	201
<b>Lampiran 9</b> Alat Analisis Regresi .....	204
<b>Lampiran 10</b> Uji Hipotesis .....	206
<b>Lampiran 11</b> Tabel R .....	207
<b>Lampiran 12</b> Tabel T .....	208
<b>Lampiran 13</b> Tabel F .....	209
<b>Lampiran 14</b> Tabel Durbin-Watson .....	210
<b>Lampiran 15</b> Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i> .....	211
<b>Lampiran 16</b> <i>Influencer</i> yang menyebarkan <i>affiliate marketing</i> .....	212
<b>Lampiran 17</b> <i>Review</i> positif Shopee pada <i>AppStore</i> .....	215
<b>Lampiran 18</b> <i>Review</i> negatif Shopee pada <i>AppStore</i> .....	217
<b>Lampiran 19</b> Catatan Konsultasi Proposal Skripsi dan Skripsi .....	218
<b>Lampiran 20</b> DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	219
<b>Lampiran 21</b> Hasil Turnitin .....	220