

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE  
INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS**



**SKRIPSI**

**Richard Choonelius**

**00000071062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE  
INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Richard Choonelius**

**00000071062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Richard Choonelius  
NIM : 00000071062  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Produk Kosmetik Marcks

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 09/12/2025



(Richard Choonelius)

## HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Richard Choonelius  
NIM : 00000071062  
Program Studi : Manajemen  
Judul Laporan : Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention*  
pada Produk Kosmetik Marcks

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir\*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 09 Desember 2025



(Richard Choonelius)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

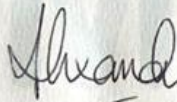
### **FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS**

Oleh

Nama : Richard Choonelius  
NIM : 00000071062  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

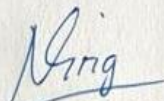
Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara  
Tangerang, 09 Desember 2025

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.  
0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.M., C.B.O.  
0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS**

Oleh

Nama : Richard Choonelius

NIM : 00000071062

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 18 Desember 2025

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Felix Sutisna, S.E., M.M.  
0307067701

Penguji



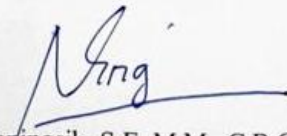
Ir. D. Wim Prihanto, M.M.  
0312126610

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.  
0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E, M.M., C.B.O.  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Richard Choonelius  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000071062  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Jenis Karya : Skripsi  
Judul Karya Ilmiah :

### FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 09 Desember, 2025



(Richard Choonelius)

\* Pilih salah satu opsi tanpa harus menghapus opsi yang tidak dipilih

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penyusunan tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E, M.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh anggota FROOZ dan BEBASAN yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kerja sama selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Taylor Swift, Ravyn Lenae, Phoebe Bridgers dan Flawed Mangoes yang telah menemani penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tangerang, 9 Desember 2025



(Richard Choonelius)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KOSMETIK MARCKS

(Richard Choonelius)

## ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Namun, di tengah meningkatnya persaingan, merek kosmetik legendaris Marcks mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2021 hingga 2025, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk kosmetik Marcks di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* kepada responden yang pernah menggunakan produk Marcks. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 165 orang. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis untuk memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, dan *Trust in Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen, kejelasan informasi produk, kredibilitas merek, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang produk kosmetik Marcks.

**Kata kunci:** *Attitude*, *Clarity of Product Description*, *Brand Credibility*, *Trust in Retailer*, *Repurchase Intention*.

# **FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION ON MARCKS COSMETIC PRODUCTS**

(Richard Choonelius)

## **ABSTRACT (English)**

*The cosmetic industry in Indonesia continues to grow rapidly along with increasing public awareness of personal care. However, despite the growth, the legendary cosmetic brand Marcks has experienced a decline in market share from 2021 to 2025, highlighting the need to understand the factors influencing consumers repurchase intention. This study aims to analyze the influence of Attitude, Clarity of Product Description, Brand Credibility, and Trust in Retailer on Repurchase Intention among users of Marcks cosmetic products in Indonesia. The research applies a quantitative approach by distributing an online questionnaire via Google Form to respondents who have previously used Marcks products. The sampling technique employed was purposive sampling, involving 165 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method, along with reliability, validity, and hypothesis testing to ensure the feasibility of the research model. The findings indicate that Attitude, Clarity of Product Description, Brand Credibility, and Trust in Retailer have a positive and significant effect on Repurchase Intention. These results suggest that positive consumer attitudes, clear product information, credible brand perception, and trust in the seller play important roles in encouraging consumers' decisions to repurchase Marcks cosmetic products.*

**Keywords:** *Attitude, Clarity of Product Description, Brand Credibility, Trust in Retailer, Repurchase Intention.*

## DAFTAR ISI

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....                                  | ii  |
| HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI) ..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                              | iv  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                               | v   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....             | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                                                   | vii |
| ABSTRAK.....                                                           | ix  |
| ABSTRACT (English) .....                                               | x   |
| DAFTAR ISI .....                                                       | xi  |
| DAFTAR TABEL.....                                                      | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                    | xv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                   | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                     | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....                    | 13  |
| 1.2.1 Rumusan Masalah.....                                             | 13  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                            | 13  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                           | 14  |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                            | 14  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                             | 14  |
| 1.5 Batasan Penelitian .....                                           | 14  |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                         | 14  |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                                             | 11  |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                                                | 11  |
| 2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                          | 11  |
| 2.1.1 <i>Attitude</i> .....                                            | 12  |
| 2.1.2 <i>Clarity of Product Description</i> .....                      | 13  |
| 2.1.3 <i>Brand Credibility</i> .....                                   | 13  |
| 2.1.4 <i>Trust in Retailer</i> .....                                   | 14  |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....                             | 14 |
| 2.1.5 <i>Behavior</i> .....                                         | 15 |
| 2.2 Model Penelitian .....                                          | 16 |
| 2.3 Hipotesis .....                                                 | 16 |
| 2.3.1 <i>Attitude Terhadap Repurchase Intention</i> .....           | 17 |
| 2.3.2 <i>Clarity of Product Terhadap Repurchase Intention</i> ..... | 17 |
| 2.3.3 <i>Brand Credibility Terhadap Repurchase Intention</i> .....  | 18 |
| 2.3.4 <i>Trust in Retailer Terhadap Repurchase Intention</i> .....  | 18 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                      | 19 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                          | 22 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                            | 22 |
| 3.2 Desain Penelitian .....                                         | 24 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian .....                                        | 25 |
| 3.2.1.1 <i>Exploratory Research Design</i> .....                    | 25 |
| 3.2.1.2 <i>Conclusive Research Design</i> .....                     | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....                            | 27 |
| 3.3.1 Populasi .....                                                | 27 |
| 3.3.2 Sample .....                                                  | 28 |
| 3.3.3 Ukuran Sampel ( <i>Sample Size</i> ) .....                    | 30 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 30 |
| 3.5 Operasionalisasi Variabel .....                                 | 31 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                      | 37 |
| 3.6.1 Analisis Data <i>Pre-Test</i> .....                           | 37 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas .....                                         | 38 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....                                      | 39 |
| 3.6.2 Teknik Analisis Data .....                                    | 40 |
| 3.6.2.1 <i>Measurement (Outer) Model</i> .....                      | 41 |
| 3.6.2.2 <i>Structural (Inner) Model</i> .....                       | 42 |
| 3.7 Uji Hipotesis .....                                             | 42 |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....                         | 44 |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                                   | 44 |
| 4.1.1 Profil Responden .....                                        | 44 |

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 Analisis Statistik .....                                                                    | 53 |
| 4.3 Analisis Deskriptif .....                                                                   | 54 |
| 4.4 Uji Instrumen .....                                                                         | 66 |
| 4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....                                                       | 66 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....                                                    | 68 |
| 4.5 Uji Hipotesis .....                                                                         | 69 |
| 4.5.1 Hasil Uji Measurement ( <i>Outer</i> ) Model .....                                        | 69 |
| 4.5.2 Hasil Uji Structural ( <i>Inner</i> ) Model .....                                         | 76 |
| 4.5.3 Uji <i>Direct Effect</i> .....                                                            | 79 |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                            | 80 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                       | 80 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Clarity of Product Description</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 81 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....              | 82 |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Trust in Retailer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....              | 82 |
| 4.7 Implikasi Manajerial .....                                                                  | 83 |
| 4.7.1 <i>Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                | 83 |
| 4.7.2 <i>Clarity of Product Description</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....          | 84 |
| 4.7.3 <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                       | 85 |
| 4.7.4 <i>Trust in Retailer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                       | 85 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                  | 87 |
| 5.1 Simpulan .....                                                                              | 87 |
| 5.2 Saran .....                                                                                 | 88 |
| 5.2.1 Saran bagi Perusahaan .....                                                               | 88 |
| 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                     | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                            | 91 |
| LAMPIRAN .....                                                                                  | 97 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Data Perusahaan Marcks.....                                                          | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                           | 19 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....                                                            | 32 |
| Tabel 3. 2 Uji Validitas.....                                                                   | 39 |
| Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas .....                                                               | 40 |
| Tabel 3. 4 Structural Model .....                                                               | 42 |
| Tabel 3. 5 Uji Hipotesis .....                                                                  | 43 |
| Tabel 4. 1 Kategori Penilaian Responden .....                                                   | 53 |
| Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variable <i>Attitude</i> .....                          | 54 |
| Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Clarity of Product Description</i><br>..... | 57 |
| Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Credibility</i> .....                 | 58 |
| Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Trust in Retailer</i> .....                 | 60 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....              | 63 |
| Tabel 4. 7 Pre-Test Uji Validitas .....                                                         | 66 |
| Tabel 4. 8 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas .....                                         | 68 |
| Tabel 4. 9 <i>Discriminant Validity &amp; Reliability</i> Indikator Merah .....                 | 70 |
| Tabel 4. 10 <i>Discriminant Validity &amp; Reliability</i> .....                                | 72 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Cross-Loading Factor</i> .....                                         | 74 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                    | 76 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....                                                     | 77 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....                                                | 79 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Pasar Kosmetik Terbesar di Kawasan Asia Tenggara ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Perawatan & Kecantikan.....            | 3  |
| Gambar 1. 3 Data Pasar Kosmetik Indonesia .....                    | 4  |
| Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Marcks .....                              | 6  |
| Gambar 1. 5 Rating Produk Olshop Marcks.....                       | 7  |
| Gambar 1. 6 Diskon Produk Light by Wardah .....                    | 8  |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian.....                                  | 16 |
| Gambar 3. 1 Logo Marcks .....                                      | 22 |
| Gambar 3. 2 Bedak Tabur Marcks.....                                | 23 |
| Gambar 3. 3 Research Design.....                                   | 25 |
| Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....                          | 44 |
| Gambar 4. 2 Usia Responden.....                                    | 45 |
| Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....                     | 46 |
| Gambar 4. 4 Pekerjaan Resoponden.....                              | 47 |
| Gambar 4. 5 Domisili Resoponden.....                               | 48 |
| Gambar 4. 6 Membeli Produk Marcks Responden .....                  | 49 |
| Gambar 4. 7 Pengeluaran Kosmetik Per Bulan Responden.....          | 49 |
| Gambar 4. 8 Frekuensi Pemakaian Skincare/Kosmetik Responden.....   | 50 |
| Gambar 4. 9 Preferensi Bahan Kosmetik Responden .....              | 51 |
| Gambar 4. 10 Tempat Membeli Produk Marcks .....                    | 52 |
| Gambar 4. 11 Hasil Outer Model .....                               | 70 |
| Gambar 4. 12 Hasil Path Coefficients.....                          | 78 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Uji Validitas dan Realiabilitas Pre-Test.....  | 97  |
| Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Main-Test ..... | 102 |
| Lampiran 3 Uji Hipotesis Main-Test .....                  | 104 |
| Lampiran 4 Jurnal Utama .....                             | 105 |
| Lampiran 5 Kuesioner .....                                | 123 |
| Lampiran 6 Turnitin .....                                 | 128 |

