

J24023118020

by Fekon Uniga

Submission date: 08-May-2023 11:05PM (UTC-0400)

Submission ID: 2088186911

File name: artu_internet_pada_masa_pandemi_covid-19_di_Kabupaten_Garut.docx (727.92K)

Word count: 2412

Character count: 15902

PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* KARTU INTERNET PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN GARUT

Sifa Rahmania¹; Rahyuniati Setiawan²; Hedi Cupiadi³

Universitas Garut
24023118020@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Dengan meningkatnya layanan komunikasi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, masing-masing provider kartu internet berlomba untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek dengan *product attribute* menarik yang dapat memicu berbagai perilaku pembelian mencari keragaman, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya loyal dan akan berujung pada perilaku *brand switching*. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh *product attribute* dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta asosiatif. Teknik pengumpul data melalui observasi, wawancara, serta kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tanggapan responden dinyatakan bahwa *product attribute*, *variety seeking*, dan *brand switching* berada pada kriteria baik. Hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa variabel *product attribute* serta *variety seeking* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut.

Kata kunci: *Product Attribute, Variety Seeking, Brand Switching.*

1 Pendahuluan

Sejak pandemi virus corona melanda Indonesia pada awal tahun 2020, terdapat banyak pergeseran serta perubahan yang terjadi di masyarakat. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai pola aktivitas baru. Aktivitas tatap muka dibatasi untuk menekan penularan virus corona (KemenKes, 2020). Situasi ini memaksa banyak orang untuk melakukan berbagai kegiatan dari dalam rumah. Sehingga, aktivitas bekerja, belajar, bahkan berbelanja pun dijalankan dengan memanfaatkan teknologi di rumah. Hal ini secara drastis meningkatkan jumlah kebutuhan akan akses internet selama pandemi. Peningkatan konsumsi internet maupun pengguna internet mengalami kenaikan hingga 40% menurut (Kemenkominfo, 2021).

Dengan meningkatnya layanan komunikasi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia akibat adanya pandemi ini, sedikit membawa peningkatan terhadap pengguna kartu internet. Konsumen disuguhkan oleh berbagai pilihan jaringan operator.

Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang bervariasi. Hal ini terutama diakibatkan oleh tingkat kepekaan konsumsi yang sangat tinggi, akibat kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, serta budaya) atau karena perubahan dari luar (pemasaran). Perubahan perilaku

konsumen tentunya terjadi karena perubahan keadaan yang memaksa mereka untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru ataupun karena faktor lain yang membuat mereka melakukan perpindahan merek (Kotler, 2018).

Berbagai macam pilihan dan pengembangan produk kartu internet yang ditawarkan produsen tersebut memberikan kesempatan kepada pembeli untuk bebas memilih kartu internet yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Bahkan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk berpindah merek produk dari satu merek ke merek lainnya.

Karena kecenderungan masyarakat yang memakai lebih dari satu kartu internet, jumlah pengguna kartu internet di Indonesia melampaui dari jumlah penduduk. Tiga operator seluler XL Axiata, Telkomsel, serta Indosat mempunyai total lebih dari 280 juta lebih pelanggan. Seperti pada tabel 1 berikut

Tabel 1 : Jumlah Pelanggan Tiga Operator Per kuartal 2020-2021

Jumlah Pelanggan (Juta)	Telkomsel	XL Axiata	Indosat
Q1 / 2020	162,6	55,5	56,2
Q2 / 2020	160,1	55,6	57,2
Q3 / 2020	170,1	56,8	60,4
Q4 / 2020	169,5	57,9	60,3
Q1 / 2021	164,7	56,0	60,0

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat bahwa pengguna kartu seluler per kuartal 1 2020 sampai 2021 berfluktuasi. Data yang mengalami fluktuasi tersebut sedikit dapat menjelaskan bahwa pengguna kartu seluler melakukan *brand switching* dari merek kartu internet satu ke merek kartu internet lainnya.

Perusahaan riset jaringan mobile memaparkan beberapa faktor pemicu mengapa pengguna internet di Indonesia berpindah dari satu operator ke operator lainnya. Menurut OpenSignal, rata-rata pengguna Indonesia berpindah karena dalam kurun waktu selama 30 hari mereka merasakan kualitas jaringan yang buruk. Bahkan, pengalaman tadi jauh lebih buruk dibandingkan dengan yang dirasakan oleh seluruh pengguna masing-masing operator seluler, selama enam bulan terakhir pada tahun 2020. Seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 1 : Pengalaman pengguna operator seluler Indonesia yang berpindah dari operator satu ke operator lainnya.

Sumber: OpenSignal (2020)

Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan barang ataupun jasa, konsumen akan **21** adapkan pada berbagai macam merek dengan *product attribute* yang menarik, ini akan memicu *variety seeking buying behavior* atau perilaku pembelian **7** mencari keragaman. Kondisi tersebut bisa mempengaruhi pembeli untuk mencoba berbagai produk dengan merek yang berbeda. Sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya loyal terhadap satu produk tersebut, yang akan berujung pada perilaku peralihan merek (*Brand switching*).

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Product Attribute

Produk ialah variabel pemasaran yang sangat signifikan dalam *marketing mix* sebab produk merupakan penawaran nyata perusahaan di pasaran. Atribut merupakan ciri dari suatu produk, dapat berupa karakteristik yang tidak berwujud atau subjektif (Olson, 2016). Sedangkan atribut produk menurut (Batjo, 2018) didefinisikan sebagai sifat-sifat serta kegunaan lain yang bisa terdapat ataupun tidak terdapat pada suatu produk.

Menurut (Kotler, 2018) *Product attribute* dicirikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang mencakup penentuan keunggulan yang ingin ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Keunggulan-keunggulan ini kemudian diberikan serta diteruskan lewat atribut-atribut misalnya *product features*, *product quality*, dan *product style and design*. (Kotler, 2018) mengelompokkan *product attribute* kedalam tiga unsur penting (dimensi) antara lain kualitas produk, fitur, serta desain.

2.2 Variety Seeking

Variety seeking adalah suatu bentuk perilaku individu yang tak bisa dijelaskan oleh teori perilaku klasik yang ada. Gagasan umum dibalik perilaku mencari keberagaman adalah bahwa individu mempunyai keinginan alami untuk keberagaman dalam hidupnya pada situasi tertentu. Tuntutan akan keberagaman lebih dari sekedar rasa ingin tahu atau kenikmatan akan sesuatu yang terbaru. Keingin tersebut muncul untuk mewakili prinsip dasar perilaku konsumen (Sulistiyani, 2016).

2 Menurut (Mower, 2018) *variety seeking* atau mencari variasi menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara impulsif membeli merek produk baru bahkan ketika mereka **te** menunjukkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, atau bahwa konsumen berusaha mengurangi kejenuhan merek dengan membeli merek baru. Dimensi yang mengacu pada perilaku *variety seeking* menurut (Mower, 2018) yaitu: Kebutuhan akan variasi, Tidak ada inovasi pilihan, serta dimensi Perbedaan yang dirasakan antar merek.

2.3 Brand Switching

Setiap konsumen yang men**4** gunakan suatu produk tentunya tak bisa luput dari rasa bosan bahkan keinginan untuk berganti merek dan **10** in mencoba produk merek lain. Dalam istilah pemasaran, perilaku ini dikenal dengan istilah perpindahan merek atau *brand switching*.

Brand Switching merupakan perilaku pembelian yang ditandai dengan adanya perubahan atau pergantian dari satu merek **15** merek lainnya. Perpindahan merek terjadi ketika konsumen memindahkan kesetiaan mereka dari satu merek ke merek lainnya dalam kategori produk sejenis, untuk beberapa **9** asan tertentu, merek yang sama mungkin sudah habis, merek baru mungkin baru saja memasuki pasar dan konsumen mencoba untuk memakainya, konsumen mungkin ditawarkan merek pesaing dengan harga berbeda, atau merek unik yang dibeli secara eksklusif untuk aktivitas tertentu saja (Olson, 2016). Ada tiga dimensi menurut (Olson, 2016) yang menjelaskan peralihan

merek konsumen antara lain: Ketidakpuasan pasca konsumsi, Keinginan mencari variasi, dan Keinginan mempercepat penghentian.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini meliputi konsumen atau pengguna kartu internet di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

a. *Product Attribute*

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *product attribute* yang tergambar pada tabel 2 berikut

Tabel 2 : Rekapitulasi *Product Attribute*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Kualitas Produk	371	Baik
2	Fitur Produk	384	Baik
3	Desain Produk	379	Baik
Rata-rata		378	Baik

Sumber: *Pengolahan Data, 2022*

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil bahwa pada variabel *produk attribute* dikategorikan baik dengan memperoleh rata-rata nilai 378 dari semua dimensi. Dimensi fitur produk memiliki skor total tertinggi dengan nilai 384 artinya bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan fitur produk yang menjadi pembeda lebih unggul dibanding dengan perusahaan kompetitor. Sedangkan temuan penelitian yaitu pada dimensi kualitas produk memperoleh skor terendah sebesar 371. Hal ini terjadi karena persepsi responden pengguna kartu internet tidak semuanya sama terutama terkait kualitas jaringan atau jangkauan sinyal yang mereka terima.

b. *Variety Seeking*

Dibawah ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *variety seeking*

Tabel 3 : Rekapitulasi *Variety Seeking*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Kebutuhan Akan Variasi	365	Baik
2	Tidak Ada Inovasi Pilihan	366	Baik
3	Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek	361	Baik
Rata-rata		364	Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3 pada variabel *variety seeking* mendapat skor rata-rata sebesar 364 masuk dalam kategori baik di semua dimensi. Dimensi tidak ada inovasi pilihan memperoleh skor tertinggi sebesar 366, sedangkan dimensi perbedaan yang dirasakan antar merek mendapat skor terendah sebesar 361 masuk dalam kategori baik. Artinya bahwa responden yang merasakan kejenuhan akibat dari tidak adanya inovasi pilihan yang dimiliki oleh suatu merek untuk menciptakan perbedaan kualitas keunggulan terutama dalam perbedaan harga kartu internet membuat konsumen mencari variasi dan memutuskan untuk melakukan *brand switching*.

c. *Brand Switching*

Berikut adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *brand switching* yang tergambar di tabel bawah ini

Tabel 4 : Rekapitulasi *Brand Switching*

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Ketidakpuasan Pasca Konsumsi	365	Baik
2	Keinginan Mencari Variasi	366	Baik
3	Keinginan Mempercepat Penghentian	361	Baik
Rata-rata		364	Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4 didapat hasil bahwa pada variabel *brand switching* dikategorikan baik dengan rata-rata skor sebesar 364 dari semua dimensi. Dimensi keinginan mencari variasi memiliki skor total tertinggi dengan nilai 366, artinya bahwa dengan maraknya pilihan kartu internet dari berbagai merek provider yang dijual di pasaran, serta kemampuan perusahaan yang memberikan penawaran yang lebih banyak mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari variasi lain yang akan berujung pada perilaku perpindahan merek. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi keinginan mempercepat penghentian sebesar 361. Hal ini karena responden tidak semuanya langsung memutuskan penghentian tetapi mencari beberapa informasi pilihan kartu internet lain sebelum memutuskan melakukan perpindahan merek.

4.2 Pengaruh *Product Attribute* Terhadap *Brand Switching*

Dibawah ini adalah hasil pengolahan data terkait pengaruh *product attribute* terhadap *brand switching* yang tergambar pada tabel 5 berikut

Tabel 5 : Hasil Uji Signifikansi *Product Attribute* Terhadap *Brand Switching*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,280	3,707		3,583	,001
	Product Attribute	,416	,078	,483	5,345	,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Hasil Pengolahan, 2022

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi variabel *product attribute* (X_1) dengan besaran 0,000 dinyatakan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 nya ditolak dan H_1 nya diterima. Berdasarkan temuan tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *attribute product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemic di Kabupaten Garut.

Pada penelitian ini pengguna kartu Smartfren lebih banyak yang memutuskan untuk berpindah ke kartu Telkomsel karena mereka merasakan kualitas jaringan yang kurang stabil meskipun harga yang mereka keluarkan lebih mahal. Seperti dalam buku berjudul Mengukur Kepuasan Pelanggan yang ditulis (Richard, 2017) menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen mengenai *product attribute* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga akan mengurangi keinginan mereka untuk melakukan *brand switching*. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian (Putranto, 2019) bahwa atribut produk harga yang dimiliki kartu Indosat membuat konsumen memutuskan berpindah merek.

4.3 Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching

Berikut adalah hasil pengolahan data terkait pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* yang tergambar pada tabel 6

Tabel 6 : Hasil Uji Signifikansi *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,979	3,146		4,444	,000
	Variety Seeking	,556	,091	,532	6,088	,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : Hasil Pengolahan, 2022

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi untuk variabel *variety seeking* (X_2) sebesar 0,000 dinyatakan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 nya diterima. Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa variabel *variety seeking* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* kartu internet di masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut.

Kemunculan produk by-U yang dikembangkan Telkomsel khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia membuat tingkat perpindahan merek kartu internet lebih didominasi oleh segmen umur 21-28 tahun seperti hasil wawancara dengan beberapa responden yang mengisi kuesioner mereka

menyebut bahwa dengan adanya pilihan produk baru serta keinginan mencoba sesuatu yang baru membuat mereka memutuskan untuk berpindah merek kartu internet. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Sabariah, 2021) yang menyebutkan bahwa *variety seeking* ialah kecenderungan pembeli untuk memilih serta membeli suatu merek baru guna melepas kejenuhan yang berujung pada *brand switching* ke kartu internet dalam studi kasus pada produk XL di Kota Pekanbaru.

5 ² Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan mengenai pengaruh *product attribute* dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut maka dapat disimpulkan:

- a. Berlandaskan hasil penyebaran dan analisis dapat diperoleh gambaran
 - *Product Attribute* kartu internet pada masa pandemi covid-19 mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penelitian dimensi tertinggi yaitu Fitur Produk. Menunjukkan bahwa hal ini secara keseluruhan kartu internet yang digunakan konsumen setelah *brand switching* memiliki *attribute product* yang jauh lebih baik serta mempunyai keunggulan kompetitif dengan fitur produk yang menjadikannya pembeda dibandingkan kartu internet sebelumnya.
 - *Variety Seeking* kartu internet di masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut mendapat penilaian baik dengan skor penilaian dimensi tertinggi yaitu dimensi Tidak Ada Inovasi Pilihan. Artinya bahwa konsumen merasakan kejenuhan akibat dari tidak adanya inovasi pilihan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan perbedaan kualitas keunggulan suatu produk kartu internet yang membuat konsumen mencari variasi dan memutuskan untuk melakukan *brand switching*.
 - *Brand Switching* kartu internet pada masa pandemic di Kabupaten Garut termasuk dalam kriteria baik, dengan skor penilaian dimensi tertinggi yaitu Keinginan Mencari Variasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan maraknya pilihan kartu internet, serta kemampuan perusahaan yang memberikan penawaran yang lebih banyak mempengaruhi konsumen untuk mencari kartu internet lain.
- b. *Product attribute* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Bisa diartikan bahwa *product attribute* menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan *brand switching* kartu internet pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut. Semakin tinggi penilaian konsumen mengenai *product attribute* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen sehingga akan mengurangi keinginan mereka untuk berpindah merek.
- c. *Variety seeking* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Artinya bahwa terjadinya *brand switching* kartu internet di masa pandemi covid-19 di Kabupaten Garut salah satunya disebabkan oleh adanya *variety seeking*. Dengan beragamnya pilihan merek kartu internet, konsumen didorong untuk memilih serta membeli merek baru agar tidak bosan dengan rendahnya keterlibatan suatu produk.

5.2 ²⁰ Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka peneliti memberi saran untuk variabel *product attribute* terutama dalam segi kualitas jaringan yang masih kurang stabil sebaiknya terus dikembangkan lagi, sehingga fasilitas yang terdapat pada kartu internet terus bertambah dan meningkat lebih baik. Sedangkan untuk variabel *variety seeking* yang terutama dari harga/tarif dari kartu internet sebaiknya tetap dipertahankan dan tidak perlu ada usaha untuk menaikkan harga/tarif yang sudah berlaku saat ini, karena konsumen akan mengevaluasi setiap merek yang menawarkan *value* tertinggi sebagai pertimbangan melakukan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Dharmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hendriawan, D. (2021). Pengaruh Mekanisme Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Voucher Pulsa & Internet (Studi Pada Pelanggan Bandung *Sintesa Stie Sebelas April*). <http://ejournal.stie11sumedang.ac.id/ojs/index.php/ejournalstiesas/article/view/109>
- Indonesia, kementrian K. R. (2020). *No Title*.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mower, M. & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Olson, J. P. dan Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2016). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. F. (2010). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
2	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Nusa Cendana Student Paper	2%
4	tekno.kompas.com Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	Shella Okky Shavira, Mohammad Balafif, Nurul Imamah. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, dan Tingkat Pengangguran terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Jawa Timur Tahun 2014-2018", Bharanomics, 2021 Publication	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

8	www.researchgate.net Internet Source	1 %
9	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
10	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
11	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
12	www.garutkab.go.id Internet Source	1 %
13	edoc.pub Internet Source	1 %
14	repository.ukwms.ac.id Internet Source	1 %
15	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
17	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.iicet.org	

Internet Source

<1 %

20

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

21

yoursay.suara.com

Internet Source

<1 %

22

1pribanus.wordpress.com

Internet Source

<1 %

23

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

24

journal.uniga.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Canu Pratama Sandi, Sri Retnaning Rahayu. "Pengaruh Technical Criteria, Economic Criteria dan Legalistic Criteria terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Pekalongan Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021

Publication

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography Off