

# artikel yolanda

*by* Cek Turnitin

---

**Submission date:** 03-Jul-2024 09:10PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2412061866

**File name:** FISIP\_1122000115\_YOLANDA\_YUSNIE\_VITALOKA.docx (83.93K)

**Word count:** 2506

**Character count:** 16930

# **Pengaruh <sup>1</sup>Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya**

**Yolanda Yusnie Vitaloka**

<sup>3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yolandayusnie20@gmail.com

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

**Agung Pujianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

## **Abstract**

*The development of the Muslim fashion sector in Indonesia has catalysed the emergence of diverse hijab products, encouraging companies to be more dynamic and proactive in meeting market demand by increasing quality perceptions and brand loyalty, especially among female consumers in Surabaya City. Positive perceptions of product quality can instil consumer confidence and trust, which leads to loyalty in purchasing decisions. Zoya, a well-known Muslim fashion entity that prioritise<sup>12</sup> creating innovative hijab styles for Muslim women. This research uses quantitative methods with descriptive data analysis. Sample collection through Non-probability Sampling with Purposive Sampling technique, <sup>5</sup>resulting in 100 samples. Obtaining data via Google Form which reveals the findings that Perceived Quality <sup>5</sup>partially has no significant effect on Zoya's Hijab Purchasing Decision. Conversely, Brand Loyalty <sup>6</sup>partially has a significant effect on the Zoya Hijab Purchasing Decision. Simultaneously, the Perceived Quality and Brand Loyalty variables have a significant effect on the Zoya Hijab Purchasing Decision.*

**Keywords:** Muslim Fashion Industry, Hijab Products, <sup>1</sup>Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

## **Abstrak**

*Perkembangan sektor fashion muslim di Indonesia telah mengkatalisasi kemunculan produk hijab yang beragam, mendorong perusahaan menjadi lebih dinamis dan proaktif dalam memenuhi permintaan pasar dengan meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek, terutama kalangan konsumen wanita di Kota Surabaya. Persepsi positif terkait kualitas produk dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada loyalitas dalam keputusan pembelian. Zoya, entitas ternama fashion <sup>14</sup> muslim yang memprioritaskan pembuatan gaya hijab inovatif untuk wanita muslimah. Penelitian ini menggunakan metode <sup>17</sup> kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Pengumpulan sampel melalui Sampling Non-probability dengan teknik Purposive Sampling, menghasilkan <sup>8</sup> 100 sampel. Perolehan data melalui Google Form yang mengungkapkan hasil temuan bahwa Perceived Quality secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Sebaliknya, Brand <sup>13</sup> loyalty secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Secara simultan, variable Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya.*

Kata kunci: Industri Fashion Muslim, Produk Hijab, <sup>1</sup> Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Industri *fashion* muslim sedang mengalami pertumbuhan pesat di era modern ini, dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan busana sesuai prinsip keagamaan serta pandangan baru terhadap busana muslim sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh populasi besar dari penduduk muslim, termasuk di negara-negara seperti Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan tentunya terus berinovasi dan bersaing dengan cepat untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Karakter unik dari setiap perusahaan menjadi kunci untuk menarik konsumen dan meraih kesuksesan dalam industri yang kompetitif ini.

Indonesia memiliki populasi Muslim besar, mencapai 240,62 juta jiwa yang berakibat pada tingginya tingkat nominal di dunia dalam kategori penduduk muslim disertai oleh perolehan konsumsi *fashion* muslim mencapai USD 18,8 miliar pada tahun 2019, Indonesia menempati posisi ketiga dalam industri ini. Laporan *State Global Islamic Economy* tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam sektor *modest fashion*, dengan konsumsi mencapai USD 129 miliar, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional, khususnya pada sektor tekstil dan produk tekstil. Ini menjadi suatu penegasan bahwa Indonesia sangat berpotensi sebagai pasar nasional untuk item *fashion* muslim, terkhususnya hijab.

Perusahaan-perusahaan *fashion* muslim Indonesia tanpa ragu akan menekankan atribut dalam kualitas produk hijab, dengan tujuan menciptakan produk yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Persepsi kualitas menjadi fokus utama karena konsumen membuat keputusan berdasarkan perasaan daripada kenyataan objektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi kualitas atau *perceived quality* sebagai suatu cara individu menilai produk berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka (Akbar et al., 2023).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang cukup besar kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk terutama dalam industri *fashion* muslim seperti item hijab. Konsumen umumnya memilih produk dengan persepsi kualitas baik, yang membangun kepercayaan pada merek dan meningkatkan peluang pembelian di masa depan. Didirikan pada tahun 2005, Zoya adalah satu dari sekian perusahaan yang telah terlibat di industri ini selama beberapa waktu, menawarkan produk berkualitas tinggi dan terjangkau

dengan mengutamakan inovasi dan desain terkini untuk memberikan solusi kecantikan bagi wanita muslimah.

Zoya telah memperkenalkan berbagai macam produk wanita termasuk hijab, aksesoris, pakaian, jeans, hingga kosmetik. Melalui produk andalan hijabnya, terutama hijab segi empat, hijab instan dan hijab pashmina untuk wanita yang mengutamakan kenyamanan dan kesederhanaan. Zoya telah menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produknya dengan memberikan banyak pilihan sesuai keinginan dan gaya, serta menunjukkan komitmennya pada kebutuhan konsumen. Hal ini, menimbulkan persepsi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menjaga posisi Zoya sebagai merek hijab yang dikenal di Indonesia.

Tingkat persepsi kualitas yang semakin positif dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga berperan penting dalam keberlangsungan bisnisnya. Loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai tingkat kesetiaan konsumen yang tercermin dalam rasa suka dan konsisten dalam pembelian berulang, bahkan dengan adanya pilihan merek lain (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Loyalitas juga memperkuat keterkaitan konsumen dengan produk serta keyakinan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek. Karenanya, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi dan loyalitas konsumen kepada merek, sehingga dengan tingginya jumlah atau kuantitas pembelian, kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian juga besar.

Sejumlah faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan dari konsumen untuk memperoleh suatu produk, diantaranya persepsi akan kualitas produk dan rasa loyal atas merek, sehingga apabila persepsi yang lebih baik dari kualitas dan loyalitas merek dapat menuntun peluang pembelian yang lebih tinggi. Di sisi lain, rendahnya persepsi dan loyalitas akan mengurangi kemungkinan konsumen terhadap pembelian suatu merek. Tindakan konsumen untuk mencapai kepuasan untuk memilih produk dari suatu merek menjadi suatu keputusan pembelian konsumen (Kumbara, 2021).

16

## Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data kuantitatif yang bersifat *cross-sectional*. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* ( $X_1$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di kalangan konsumen wanita di seluruh wilayah Surabaya yang telah menggunakan produk Hijab Zoya minimal satu kali. Sampel diambil melalui *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan data dengan Google Form. Setelah

pengumpulan data, berbagai metode statistik seperti Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas), Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi) digunakan untuk analisis. Penelitian telah dilakukan dari bulan April hingga Juni 2024.

Hasil dan Pembahasan  
Hasil

Penelitian ini mengkaji karakteristik konsumen wanita yang telah membeli dan menggunakan Hijab Zoya, dengan mayoritas responden berusia antara 20 hingga 29 tahun, yang terdiri dari 94 dari 100 responden. Sebagian besar responden, sebanyak 76 dari 100 orang, adalah mahasiswi dengan pendapatan atau penghasilan rata-rata kurang dari Rp 500.000. Berdasarkan wilayah domisili, sebagian besar responden di Kota Surabaya tinggal di daerah Surabaya Selatan, yaitu sebanyak 34 dari 100 responden.

Berdasarkan analisis asumsi klasik uji normalitas, data menunjukkan distribusi normal dalam Grafik Histogram, Model P-Plot, serta hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Lebih lanjut, uji multikolinearitas dengan dasar nilai Toleransi dan VIF menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas pada variable independen dalam model regresi. Kemudian, uji untuk linearitas menyimpulkan adanya hubungan dari variable independen dan variable dependen adalah linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatter* menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada data tersebut.

Hasil analisis regresi juga menyatakan secara parsial, pengaruh *Perceived Quality* pada keputusan pembelian Hijab Zoya tidak signifikan, sedangkan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian Hijab Zoya. Secara simultan atau bersamaan, baik *Perceived Quality* maupun *Brand Loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Hijab Zoya oleh konsumen wanita di Kota Surabaya, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 1.

| Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda |          |                     |                    |        |
|------------------------------------------------|----------|---------------------|--------------------|--------|
| Model                                          | B        | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | sig. t |
| Konstanta                                      | 3,185    |                     |                    |        |
| <i>Perceived Quality</i>                       | 0,158    | 1,653               | 1,984              | 0,101  |
| <i>Brand Loyalty</i>                           | 0,652    | 8,037               | 1,984              | 0,000  |
| R                                              | = 0,763  |                     |                    |        |
| R Square                                       | = 0,589  |                     |                    |        |
| F <sub>hitung</sub>                            | = 67,600 |                     |                    |        |
| F <sub>tabel</sub>                             | = 3,090  |                     |                    |        |
| sig. F                                         | = 0,000  |                     |                    |        |

Variabel Independen (Y): Keputusan Pembelian

## Pembahasan

Hasil analisis regresi pada Tabel 1 menguraikan nilai konstanta (a) dalam persamaan yang disebutkan dengan *Perceived Quality* ( $X_1$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_2$ ) tetap konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,185. Selain itu, koefisien regresi untuk *Perceived Quality* ( $X_1$ ) adalah 0,158, menyiratkan bahwa peningkatan satu-satuan dalam *Perceived Quality* ( $X_1$ ), sementara *Brand Loyalty* ( $X_2$ ) tetap, mengakibatkan peningkatan 0,158 dalam Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi untuk *Brand Loyalty* ( $X_2$ ) 0,652, menandakan bahwa peningkatan satu-satuan dalam *Brand Loyalty* ( $X_2$ ), dengan asumsi *Perceived Quality* ( $X_1$ ) tetap, mengarah pada kenaikan 0,652 dalam Keputusan Pembelian (Y). Secara keseluruhan, model regresi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian hijab Zoya, dengan R Square 0,589, menyatakan 58,9% dari variasi mengenai keputusan pembelian dengan baik dapat dijelaskan dalam *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, Uji F menguatkan signifikansi keseluruhan dalam penelitian dengan  $F_{hitung}$  67,600, sig.  $F < 0,05$ .

10

### Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hasil analisis regresi *Perceived Quality* pada Keputusan Pembelian diperoleh dari analisis tabel parsial menunjukkan pengaruh yang rendah atau tidak signifikan. Namun, berdasarkan hasil dari tabulasi deskripsi hasil jawaban responden bahwa keseluruhan responden sangat setuju dalam item kuesioner, dan rata-rata tertinggi terhadap produk Hijab Zoya yaitu produk tersebut tetap awet hingga saat ini meskipun telah digunakan berulang kali. Walaupun demikian, perbedaan antara hasil analisis regresi dan data deskripsi mengungkapkan hipotesis statistik tersebut tidak terbukti, atau dengan kata lain, *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya.

Hasil identifikasi peneliti yang dimulai dari hasil analisa tabulasi deksripsi hasil jawaban responden yang menyatakan keseluruhan item pernyataan pada indikator *Perceived Quality* adalah sangat setuju atau sangat baik. Namun, dari setiap item pernyataan dalam indikator seperti manfaat, bahan pembuat, warna, keawetan, hingga model dan gaya dari merek produk, membuktikan bahwa ketika kualitas menjadi faktor utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan mengesampingkan karakteristik yang melekat dalam produk tersebut.

Penemuan dari penelitian sebelumnya oleh (Alvarez & Rubiyanti, 2021) dan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Quality* dengan produk lain tidak signifikan. Oleh karena itu, variable ini tidak memengaruhi keputusan pembelian, sehingga

ketika kualitas suatu produk memiliki signifikansi yang besar, perhatian terhadap karakteristik produk juga menurun.

### **Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan hasil analisis regresi *Brand Loyalty* pada Keputusan Pembelian diperoleh dari hasil analisa tabel parsial menunjukkan pengaruh yang kuat atau signifikan. Hal ini diperkuat dengan hasil dari tabulasi deskripsi hasil jawaban responden bahwa hasil deskripsi jawaban responden setuju dalam item kuesioner dan rata-rata tertinggi yaitu konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada rekan mereka bahwa produk Hijab Zoya adalah sebagai pilihan produk hijab yang bagus.

Selanjutnya, dalam hasil tabulasi deskripsi jawaban responden, kesetiaan terhadap merek Hijab Zoya di antara konsumen terungkap. Beberapa responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk memperoleh produk Hijab Zoya, karena produk tersebut memenuhi kebutuhan berhijab dengan baik. Selain itu, responden menunjukkan keyakinan yang tinggi yang berasal dari pengalaman positif dengan produk Hijab Zoya. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen memupuk keterikatan dan loyalitas yang mendalam terhadap suatu merek tertentu, mereka cenderung untuk membelinya dan secara mandiri merekomendasikannya sebagai pilihan produk hijab yang bagus.

Tanggapan yang diterima dari responden terhadap hasil analisa tabulasi deskripsi jawaban responden juga memperlihatkan bahwasannya *Brand Loyalty* memiliki korelasi yang kuat pada Keputusan Pembelian produk Hijab Zoya oleh konsumen wanita di seluruh wilayah Surabaya. Temuan ini telah konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yakni *Brand Loyalty* berperan signifikan dan berpengaruh besar sebagaimana yang ditemukan oleh (Sari et al., 2022).

### **Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan**

Didasari oleh hasil analisis simultan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada Keputusan Pembelian menyatakan pengaruh secara kuat atau signifikan berdasarkan hasil analisis tabel simultan. Hasil tersebut menegaskan bahwa adanya variable *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berperan saling memperkuat dalam memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen wanita terkait Hijab Zoya.

Tingkat kemudahan dalam memilih produk juga tercermin dari persepsi tinggi konsumen terhadap kualitas dan loyalitas terhadap produk tersebut. dalam hal ini, kesimpulan pada hasil analisis responden penelitian menyatakan bahwa variable *Perceived Quality* dan

*Brand Loyalty* dengan analisis simultan atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya.

Hasil temuan penelitian sebelumnya oleh (Limento & Cahyadi, 2020) sejalan dengan hasil penelitian ini terkhususnya berkaitan dengan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), maka kedua variable independen tersebut saling mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan dan memberikan kekuatan terhadap temuan penelitian saat ini.

## Kesimpulan

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Surabaya, dengan 100 konsumen wanita berdomisili di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian Hijab Zoya sebagai partisipan dalam penelitian. Kesimpulan diambil dari data dan diuji dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada konsumen wanita di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan acuan responden untuk membeli suatu produk, sudah tidak melihat karakteristik-karakteristik yang melekat dalam produk tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya di kalangan konsumen wanita di Kota Surabaya. Ini terjadi karena konsumen memiliki keyakinan yang kuat dalam memilih merek tersebut dan bersedia merekomendasikan Hijab Zoya kepada teman-teman mereka sebagai pilihan hijab yang bagus.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Kehadiran kedua faktor ini di dalam proses pembelian mencerminkan tingginya persepsi dan loyalitas terhadap Hijab Zoya, dapat menghasilkan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian yang akhirnya mendorong pembelian produk tersebut.

## Rekomendasi Bagi Perusahaan Zoya

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi tentang kualitas produk, khususnya terkait dengan hijab Zoya, memiliki pengaruh yang rendah pada keputusan pembelian Hijab Zoya, maka disarankan untuk melakukan riset dan pengembangan guna memahami kebutuhan konsumen, khususnya terkait kualitas bahan Hijab Zoya.

Pengembangan bahan dengan ketahanan lebih baik terutama yang terhindar dari kekusutan terhadap pemakaian harian atau pencucian berulang, diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dari para konsumen.

2. Hasil penelitian memperlihatkan loyalitas atas merek, khususnya terkait dengan hijab Zoya, memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian Hijab Zoya. Namun, keragaman dalam desain hijab Zoya untuk berbagai aktivitas menunjukkan hasil yang rendah. Oleh karena itu, disarankan agar Perusahaan Zoya menghadirkan beragam desain hijab yang sesuai dengan berbagai situasi, seperti hijab minimalis dalam warna netral, hijab *sporty* untuk kegiatan fisik atau luar ruangan, dan hijab *syar'i* yang memberikan perlindungan menyeluruh untuk beberapa bagian tubuh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pilihan pembelian dari para konsumen.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diberikan suatu rekomendasi agar dapat menggali lebih dalam pada analisis variable independen khususnya *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* untuk mengetahui adanya akibat mendalam mengenai Keputusan Pembelian. Selain itu, juga meneliti variable independen baru tentang Zoya Hijab, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, atau *Brand Identity*. Lebih lanjut, dapat menambah jumlah sampel untuk menilai karakteristik responden secara merata. Dengan demikian, potensi untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih besar dan beragam menjadi lebih luas dan beragam.

### **Daftar Pustaka**

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(3), 1–6.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Sari, N. P., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gephok Pak Giek Mastrip Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 40–46.

# artikel yolanda

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)

Internet Source

3%

2

[123dok.com](https://123dok.com)

Internet Source

2%

3

[jurnal.untag-sby.ac.id](https://jurnal.untag-sby.ac.id)

Internet Source

2%

4

[e-journal.uajy.ac.id](https://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

1%

5

[eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

1%

6

[proceeding.unpkediri.ac.id](https://proceeding.unpkediri.ac.id)

Internet Source

1%

7

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

1%

8

Submitted to fpptijateng

Student Paper

1%

9

[etd.repository.ugm.ac.id](https://etd.repository.ugm.ac.id)

Internet Source

1%

|    |                                                                                                                                                                                                                |      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10 | Ghofifah Umi Sastri. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit",<br>JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2023<br>Publication | <1 % |
| 11 | repository.mercubuana.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                 | <1 % |
| 12 | repository.untar.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 13 | eprints.perbanas.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                      | <1 % |
| 14 | jurnalpencerahan.org<br>Internet Source                                                                                                                                                                        | <1 % |
| 15 | core.ac.uk<br>Internet Source                                                                                                                                                                                  | <1 % |
| 16 | jurnal.peneliti.net<br>Internet Source                                                                                                                                                                         | <1 % |
| 17 | Samuel Sahat Maruli Pasaribu, Agus Maolana Hidayat. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung",<br>JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023<br>Publication  | <1 % |

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On