



12.84%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JAN 2025, 8:41 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.1%

● CHANGED TEXT
12.74%

Report #24437273

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Menurut), berikut ini merupakan perkiraan pendapatan merek perawatan kulit di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2022, diperkirakan merek perawatan kulit lokal akan menghasilkan laba sebesar US\$ 2,05 miliar. Berikut datanya: Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan skinker di Indonesia (Sumber :) Menurut perkiraan statista, permintaan produk perawatan kulit akan meningkat, yang akan menghasilkan keuntungan besar. Di antara semua itu, perawatan kulit wajah menjadi segmen yang paling menguntungkan. Pada tahun 2022, keuntungan dari sektor perawatan kulit diproyeksikan mencapai 1,17 miliar AS, setara dengan Rp.18,4 triliun (dengan nilai \$1 setara dengan Rp.15.761,98). Di situs e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, merek perawatan kulit lokal sangat populer dan banyak dicari. Industri perawatan kulit di Indonesia menampilkan segmen perawatan wajah sebagai salah satu bidang yang paling menjanjikan. Pertumbuhan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa permintaan akan produk perawatan wajah akan meningkat di masa mendatang. Bagi pemilik usaha yang ingin berekspansi di industri kecantikan, hal ini menawarkan peluang 1 Mitra Bisnis (2023 Mitra Bisnis 2023 yang sangat besar. Namun demikian, karena persaingan yang semakin ketat, wirausahawan harus terus memunculkan ide-ide dan cara-cara baru untuk menawarkan nilai bagi konsumen mereka . Gambar 1.2 Nilai pengeluaran produk kecantikan (Sumber: Pada gambar 1.2,

memperlihatkan pengeluaran produk kecantikan di lima kabupaten/kota teratas di Indonesia selama periode 2020-2025, Jakarta Barat menonjol sebagai pilihan utama karena menunjukkan tren peningkatan pengeluaran yang stabil dan signifikan. Pada tahun 2023, wilayah ini mencatatkan pengeluaran tertinggi dibandingkan daerah lainnya, mencapai puncak sekitar Rp. 4,2 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa Jakarta Barat memiliki daya beli yang kuat, menjadikannya pasar yang sangat potensial untuk produk kecantikan. Sebagai salah satu area metropolitan dengan populasi padat serta akses mudah ke pusat-pusat perdagangan, Jakarta Barat menyediakan peluang besar bagi merek-merek kecantikan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, tren pengeluaran yang tetap stabil hingga tahun 2025 menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan di wilayah tersebut, menjadikannya lokasi yang strategis untuk pengembangan bisnis di sektor ini. .

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan (Mitra Bisnis, 2023) Muhamad, 2024) (Muhamad, 2024) melakukan pembelian . E-commerce adalah paradigma bisnis baru yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengubah metode perdagangan tradisional. E-commerce merupakan salah satu jenis perdagangan elektronik yang mencakup berbagai model, termasuk B2B (Business to Business). Perdagangan elektronik ini telah

mengalami kemajuan substansial untuk meningkatkan efisiensi, kesederhanaan, dan efektivitas dalam organisasi konvensional, sekaligus membuat aktivitas transaksi menjadi lebih cepat dan bermanfaat. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang berkembang pesat, dan kebutuhan akan beragam produk kecantikan dan perawatan pribadi semakin meningkat. Gambar 1.3 E-commerce kunjungan terbanyak (Sumber: Pada gambar 1.3, E-commerce paling banyak di kunjungi hingga pertengahan tahun 2023, shopee terus mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terdepan di Indonesia, mendominasi pasar dengan jumlah pengguna terus meningkat. Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee mencatatkan 158 juta kunjungan pada kuartal pertama 2023 dan meningkat menjadi 167 juta kunjungan pada kuartal kedua. Sebagai perbandingan, Tokopedia, salah satu pesaing utama Shopee, hanya berhasil menarik 117 juta kunjungan pada kuartal pertama dan mengalami penurunan menjadi 107,2 juta pada kuartal kedua (Tanera, 2023) (Alamin et al., 2023) Aditiya, 2023) tahun yang sama. Menurut riset yang dilakukan oleh IPSOS, Shopee menjadi platform e-commerce yang unggul dalam menyediakan fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja online, termasuk metode pembayaran yang beragam dan proses pengembalian barang yang mudah. Kekuatan dominasi Shopee di Indonesia tidak menunjukkan tanda-tanda melemah, mengingat potensi pertumbuhan e-commerce di tanah air yang diproyeksikan terus meningkat beberapa tahun

mendatang. Pada tahun 2027, diperkirakan Indonesia akan memiliki 244 juta pengguna e-commerce Selain itu, media Populix (2023) mengungkapkan survei terbaru mengenai motivasi utama konsumen dalam melakukan belanja online di Indonesia adalah kebutuhan serta faktor-faktor lain yang mendukung kenyamanan dan kepuasan belanja, seperti cashback, gratis ongkir, promosi menarik, ulasan produk dan sebagainya. Survei tersebut menunjukkan bahwa 48% responden termotivasi untuk berbelanja online karena kebutuhan, diikuti oleh promosi cashback (25%), dan gratis ongkos kirim (23%). Pertumbuhan pesat mencerminkan pergeseran perilaku konsumen mengandalkan belanja online untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, seiring dengan meningkatnya aksesibilitas teknologi dan kemudahan transaksi di platform e-commerce. Shopee, dengan berbagai fitur unggulan dan strategi pemasaran yang agresif, diprediksi akan terus menjadi pemain utama dalam lanskap e-commerce Indonesia di masa mendatang dengan banyak pilihan kategori unggul ialah salah satunya kategori fashion dan perawatan wajah Tren ini didukung oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang semakin kritis dalam memilih produk, di mana sekitar 77% konsumen membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk perawatan kulit atau kecantikan lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa ulasan produk di media sosial sering menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Aditiya, 2023) (Muh, 2024) (Aditiya, 2023).

(Aditiya, 2023). (Rindi, 2024) Gambar 1.4 Merek paket kecantikan terlaris (Sumber: Pada gambar 1.4, bahwa persaingan antar merek kecantikan ternama di e-commerce Indonesia pada dua periode tahun 2024 sebanyak Sembilan dari sepuluh merek kecantikan di e-commerce adalah merek lokal. Skintific merupakan satu-satunya merek dari luar negeri. Selama dua hari di bulan Agustus 2024, Wardah mendominasi daftar harga dengan menguasai 7,8% dari total penjualan produk perawatan kecantikan di e-commerce Indonesia. Selanjutnya, Glad2Glow menguasai pangsa 4,5%, disusul Ms Glow dengan pangsa 5,4%, serta Emina dan The Originote masing-masing 4,2%. Sementara itu, seperti pada gambar, pangsa merek perawatan wajah lain seperti "Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) kurang dari 3,5% . Meskipun Wardah dan Ms Glow menunjukkan pangsa pasar yang kuat, Glad2Glow menghadapi tantangan besar karena berada pada posisi ketiga dan bersaing ketat dengan Ms Glow di peringkat kedua dan Emina di peringkat keempat . Muhamad, 2024) (Muhamad, 2024) (Muhamad, 2024) Produk perawatan kulit Glad 2 Glow merupakan salah satu produk yang dijual di platform Shopee dan mendapatkan perhatian dari konsumen di wilayah Jakarta . Dengan persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit, memahami bagaimana E-WOM dan harga berinteraksi dengan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial bagi keberlanjutan merek tersebut di pasar. Pada tahun 2023, Glad 2 Glow telah berhasil menarik perhatian konsumen sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas besar di media sosial, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee . Berdasarkan perbandingan harga, produk kecantikan Glad 2 Glow cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari Wardah, kecuali pada kategori facial wash . Kesuksesan merek ini bukanlah kebetulan, Glad 2 Glow menawarkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga relatif terjangkau.

128 Hal ini menjadikannya pilihan yang populer bagi mereka yang mencari

produk fungsional tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, sebagai merek skincare asli Indonesia, Glad 2 Glow berhasil memanfaatkan tren kecintaan konsumen lokal terhadap produk-produk dalam negeri, yang kian meningkat seiring dengan dorongan untuk mendukung industri kosmetik lokal. Kualitas produk yang teruji serta harga yang kompetitif membuat Glad 2 Glow menjadi salah satu pemain utama dalam industri kecantikan, terutama di kalangan konsumen yang aktif di media sosial dan e-commerce. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi perusahaan secara positif maupun negatif. Keputusan pembelian melibatkan memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang membutuhkan ketelitian dan kecermatan. Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan dua kriteria yang semakin penting dalam keputusan pembelian pelanggan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce, seperti Shopee. Komunikasi konsumen secara online, yang dikenal sebagai E-WOM, mencakup ulasan produk, rekomendasi, serta diskusi. E-WOM sangat penting dalam konteks situs e-commerce seperti Shopee karena pelanggan (Sulistiyarningsih, 2023) (Sulistiyarningsih, 2023) (Sulistiyarningsih, 2023) (Sjoraida et al., 2023) (Kurniawan et al., 2022) (Sriyanto, 2024) (Amrina & Marsuhin, 2024) sering mengandalkan evaluasi dan umpan balik dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya, E-WOM mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan citra merek yang mereka kembangkan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek positif. 141 Selain E-WOM, harga juga menjadi elemen penting pada proses pengambilan keputusan konsumen. Harga produk perawatan sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti Shopee. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga sesuai kualitas produk yang dirasakan di antara pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Tiani et al., 2023). Persepsi harga merupakan penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas,

terutama di industri perawatan kulit. Misalnya, sebuah penelitian yang menggunakan alat neuromarketing menemukan bahwa keputusan bawah sadar konsumen dapat diubah ketika variabel harga dan nama merek diperkenalkan, menunjukkan bahwa harga merupakan pengaruh besar pada niat pembelian .

43 Harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa harga memainkan peran krusial dalam perilaku konsumen .

Ketika harga produk dianggap menguntungkan, konsumen umumnya menunjukkan keyakinan lebih dalam melakukan pembelian. **56** **57** Menunjukkan strategi penetapan

harga tepat dapat secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan . Perusahaan

perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana harga mereka dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen . Citra merek mempunyai

peran krusial dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, dengan meningkatkan daya Tarik serta pemahaman terhadap produk. Citra merek

mencakup elemen fisik dan non-fisik yang memengaruhi bagaimana merek

(Amrina & Marsuhin, 2024) (Amelia Dahlan & Rizal Rivai, 2022) (Hartono

et al., 2019) (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021) (Katu & Suparna,

2022) (Venessa & Arifin, 2017) (Hartono et al., 2019) tersebut

diterima oleh pasar atau konsumen . Citra merek mencerminkan hubungan

antara pelanggan dengan produk atau layanan tertentu dan memiliki peran

penting dalam strategi pemasaran. Ini adalah elemen penting yang dapat

memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen . Maka dari itu,

pemasar harus mampu menempatkan merek secara efektif di benak konsumen.

Membangun citra merek yang kuat merupakan teknik penting untuk

meningkatkan pengenalan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian

di antara konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek

tersebut . Pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian sangat signifikan di

berbagai sektor, memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas, citra

merek, dan kualitas layanan. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berfungsi

sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi dan niat konsumen,

khususnya dalam konteks gadget elektronik, kosmetik, dan platform e-

commerce . Pada penelitian , indikator E- WOM seperti kredibilitas dan preferensi konsumen berdampak langsung pada keputusan pembelian, terutama untuk produk yang kompleks seperti gadget. Kredibilitas sumber E-WOM seringkali lebih berpengaruh daripada preferensi konsumen, yang menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap informasi yang diterima . Niat membeli dipengaruhi secara positif oleh E-WOM , dengan citra merek sebagai faktor mediasi. Dalam konteks rujukan elektronik, dimana dampak E- WOM cukup besar namun lebih kecil dibandingkan dengan rujukan elektronik, hubungan ini sangat kuat . Kemudian, pada utilitas layanan dan harga secara signifikan memengaruhi E-WOM , yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk E-WOM . Dalam pengaturan e-commerce, faktor-faktor seperti karakteristik ulasan dan fitur situs web berkontribusi pada pengaruh E-WOM sebesar 54% yang substansial terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan perannya yang penting dalam lingkungan belanja online (Ramadhan & Daulay, 2024) (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) (Ashari et al., 2020) Hardjono et al. (2020) (Hardjono et al., 2020) (Tanprajna & Ellyawati, 2020) (Wijayanto et al., 2024) (Agasta Ibrahim, 2020). Hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian telah menjadi topik dari berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian Supriadi et al. (2021) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membangun persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian di platform Airbnb, terutama dalam menjaga kepercayaan pelanggan . Selanjutnya, penelitian Harisandi et al. (2023) ditemukan bahwa E-WOM dan citra merek secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai alat yang efektif bagi konsumen untuk dengan cepat memperoleh informasi yang mereka butuhkan . Selain itu, studi oleh Manggalania dan Soesanto (2021) mengungkapkan E-WOM , bersama dukungan endorsement selebriti dan asal produk, berpengaruh positif pada citra merek yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian . Penulis tertarik untuk meneliti topik tersebut dan

menyampaikan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi berjudul “ PENGARU H E-WOM, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (dengan fokus pada produk Glad 2 Glow di platform Shopee wilayah Jakarta Barat). Dengan latar belakang dan permasalahan yang telah disebutkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam memahami cara memanfaatkan E-WOM , pengendalian harga, citra merek, strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk. 1 3 5 6 10 11 18 22 24 40 79 85 110 1.2

Rumusan Masalah Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun dengan mempertimbangkan latar belakang serta berbagai faktor yang menjadi fokus penelitian: 1.

1 2 4 5 6 9 10 11 12 16 18 20 22 24 25 30 32 38 40 43 89 Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow? 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow? 1.3 Tujuan

(Supriadi et al., 2021) (Harisandi et al., 2023) (Manggalania & Soesanto, 2021) Untuk menentukan tujuan dari penelitian ini, awal yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Memiliki tujuan proses penelitian lebih fokus dan jelas. 1 6 10 47 64 154 Tujuan dari penelitian ini

adalah: 1. 1 3 5 6 10 15 28 30 32 47 53 59 64 76 97 103 Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

1 3 5 6 10 15 20 28 30 32 47 53 59 64 76 97 103 126 2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 1 3 5 6 10 15 20 30 32 47 53 59 76 97 103 126 3.

Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 1 3 5 6 10 15 30 47 59 97 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 15 1 Manfaat Praktis Sebelum memulai

pendidikan, menetapkan tujuan adalah Langkah pertama yang penting. Proses belajar menjadi lebih jelas dan fokus ketika memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan sumber daya yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pemasaran digital. Konsep pemasaran digital dikembangkan dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana E-WOM, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana E-WOM, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian

di situs e-commerce seperti Shopee. Tujuannya adalah untuk memberikan pembaca pengetahuan yang lebih baik tentang produk perawatan kecantikan seperti Glad 2 Glow. Temuan ini diperkirakan akan membantu penyelidikan di masa depan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian platform online.

1.4.2 Manfaat Teoritis Penelitian ini dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Glad 2 Glow, serta memberikan wawasan bagi penelitian yang akan datang:

1. Bagi Perusahaan Glad 2 Glow Diharapkan temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mempertimbangkan dan memberikan rincian harga dan E-WOM dalam memilih pembelian produk Glad 2 Glow. Langkah ini memperkuat citra merek produk Glad 2 Glow dan mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk tersebut.
2. Bagi Peneliti Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan lebih banyak data dan pengalaman praktis untuk memajukan pemahaman manajemen pemasaran.
3. Bagi Akademik Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh E-WOM, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Glad 2 Glow.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Setelah melewati berbagai tahap pertimbangan, pelanggan membuat keputusan pembelian yang kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), menjelaskan bahwa proses ini biasanya dimulai dengan konsumen yang memilih merek yang paling mereka sukai atau inginkan. Namun, keputusan ini tidak selalu mudah, karena ada dua faktor utama yang mempengaruhi niat membeli. Pertama, sikap orang lain dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, jika seseorang yang dianggap berpengaruh, seperti anggota keluarga atau teman dekat, merekomendasikan untuk membeli produk yang lebih murah, konsumen mungkin mempertimbangkan untuk tidak membeli produk yang lebih mahal, meskipun mereka lebih memilihnya. Kedua, situasi yang tidak terduga, sering kali di luar kontrol konsumen, seperti perubahan dalam kondisi ekonomi atau pendapatan yang tidak terduga, dapat memaksa mereka untuk mengubah niat awal. Misalnya, promosi mendadak dari pesaing atau

informasi negatif tentang produk yang sebelumnya diinginkan dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Kedua faktor ini menjelaskan mengapa preferensi awal tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang final. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh atribut produk dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Sebelum melakukan tindakan ini, konsumen harus memiliki alasan yang jelas untuk membeli suatu barang. Harris et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen termasuk keputusan dalam pembelian. Pada proses ini, seseorang individu evaluasi komoditas atau jasa yang akan dibeli untuk keperluan pribadi. Dimana, seberapa banyak, kapan, dan mengapa pelanggan memilih barang atau layanan tertentu merupakan beberapa pertanyaan yang muncul. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2022) konsumen memperhatikan lebih dari harga yang tercantum, tetapi juga menginterpretasikan harga tersebut dalam konteks kualitas produk dan harga pesaing. Berbagai faktor, seperti harga acuan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya atau informasi dari iklan, turut membentuk persepsi harga ini. Selain itu, konsumen cenderung membuat asumsi tentang kualitas produk berdasarkan harganya; **53 produk** dengan harga lebih tinggi sering kali dianggap berkualitas lebih baik. Cara penyajian harga, seperti penggunaan angka akhir tertentu contohnya Rp 999.000 dibandingkan Rp 1.000.000 juga berpengaruh pada bagaimana konsumen menilai seberapa "murah" atau "terjangkau" produk tersebut. Maka dari itu, Perusahaan perlu hati-hati saat memilih harga, karena kesalahan persepsi dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang dianggap memiliki nilai atau kualitas lebih tinggi dengan harga yang sama. Hasil akhir dari pencarian dan penilaian berbagai kemungkinan yang telah ditentukan sebelumnya, bebas dari variabel tambahan apa pun (Kotler & Armstrong, 2022) (Kotler et al., 2022) yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan, yaitu keputusan pembelian. Menurut Arfah (2022), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen terlibat aktif dalam memilih produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi mereka. Proses ini melibatkan evaluasi

dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan minat spesifik anda dan menentukan produk yang paling menguntungkan. Selain itu, proses ini melibatkan penggabungan pengetahuan dan evaluasi pilihan yang tersedia. menguraikan tahap dimana pelanggan telah membuat Keputusan dan siap untuk melanjutkan transaksi adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa tahap: 1. Identifikasi Masalah: Pembeli memulai proses dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah konsumsi. 2. Pencarian Informasi: Ketika membeli suatu produk, konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut untuk memastikan keinginannya dan apakah kebutuhan tersebut akan terpenuhi. 3. Evaluasi Alternatif: Sebelum membuat pilihan akhir, pembeli mempertimbangkan informasi dari berbagai merek pesaing dan mendasarkan penilaian mereka pada sejumlah karakteristik serupa. 4. Menyusun Daftar Merek: Setelah proses evaluasi, konsumen menyusun daftar merek yang dipilih dan akhirnya memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. 5. Pasca-Pembelian: Setelah melakukan pembelian, apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau merek tersebut, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian dalam buku dan penelitian, memiliki empat metrik yang digunakan dalam mengevaluasi Keputusan pembelian: 1. Kepercayaan pada produk: Konsumen merasa yakin dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan manfaat produk. (Kotler & Keller, 2022) (Kotler & Keller, 2022) (Lystia et al., 2022) 2. Kebiasaan membeli: Konsumen cenderung membeli produk tertentu secara rutin karena kebiasaan yang telah terbentuk. 98 3. Rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang merasa puas cenderung tidak ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. 4. Pembelian ulang: Konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang dimilikinya dan berniat membeli produk yang sama di masa mendatang. Menurut Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh empat dimensi utama yang umumnya dijadikan dasar dalam berbagai penelitian, yaitu: 1. Pemilihan produk: Pembeli memutuskan

apakah mereka akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Preferensi konsumen dan keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui indikator seperti permintaan produk, jenis produk yang dipilih, serta kualitas produk yang diinginkan.

2. Pemilihan merek: Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan karakteristik yang menonjol, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek, yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Pemilihan penyalur: Pemilihan toko atau tempat pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Preferensi ini dapat bervariasi, meliputi aspek seperti Lokasi yang strategis, keberagaman produk, dan faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

4. Jumlah pembelian: Konsumen memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli Kembali jika diperlukan di masa depan.

2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Salah satu jenis pemasaran digital yang sebanding dengan teknik periklanan konvensional melalui diskusi antar pribadi adalah promosi mulut ke mulut elektronik, atau E-WOM. E-WOM dapat ditemukan di berbagai platform, seperti situs web, aplikasi Tjiptono, (2020), mobile , video, email, blog , serta berbagai saluran lain yang digunakan pelanggan untuk memperkenalkan atau mempromosikan bisnis mereka kepada orang lain . Pelanggan menggunakan platform online untuk mengkomunikasikan informasi dan pendapat tentang barang, perusahaan, dan jasa, sebuah fenomena yang dikenal sebagai electronic word of mouth, atau E-WOM. Konsep ini sangat relevan dalam konteks pemasaran modern , di mana data dapat didistribusikan dengan cepat ke berbagai platform digital. **18** Menurut Yudi Prayoga dan Pohan (2022) , E-WOM dapat mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari suatu produk. Komunikasi ini termasuk ulasan online, posting di media sosial, dan blog . Selain itu, menurut Hua et al. (2024) E-WOM secara signifikan mempengaruhi sentimen konsumen dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan E-WOM dalam strategi mereka. Dua bentuk utama E-WOM , positif dan negatif,

memiliki dampak yang berbeda pada kepuasan konsumen. E-WOM positif dapat meningkatkan kepuasan dengan mengangkat ekspektasi konsumen, yang jika terpenuhi akan menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Dalam penelitian metode komunikasi lisan tradisional digantikan oleh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Perbedaan utamanya terletak pada media yang digunakan: sementara E-WOM terjadi secara langsung dan tatap muka, E-WOM terjadi secara online di dunia digital, yang memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, efektif, dan luas. E-WOM melibatkan pelanggan, baik yang saat ini menggunakan produk maupun yang sebelumnya telah menggunakannya, yang berbagi umpan balik online tentang Perusahaan, produk, atau layanan. Dalam konteks pemasaran, informasi ini sering kali disebarkan melalui konten yang menggambarkan pengalaman pengguna dengan produk tertentu. E-WOM merupakan interaksi interpersonal yang berlangsung di dunia maya, di mana konsumen mengungkapkan pendapat mereka tentang produk tertentu melalui berbagai konten. Konten ini berperan sebagai sumber informasi penting yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2022) (Prayoga & Pohan, 2022) (Hua et al., 2024) Vitara & Puspa Novita Sari. (2024) (Fadhilah & Saputra, 2021). Rufaida (2021) indikatornya meliputi; memperhatikan dan peduli terhadap kebutuhan serta kesejahteraan orang lain, menyampaikan perasaan atau peristiwa yang menyenangkan dan memberi dampak positif, serta memberikan kontribusi yang mendukung kemajuan dan kelancaran operasional perusahaan. Adapun terakhir menurut Febiyanti dan Aqmala (2022) menyatakan indikator E-WOM adalah Indikator information, knowledge, answer dan reliability. Penelitian dan mengidentifikasi beberapa indikator yang relevan tercantum dalam buku dalam antara lain: 1. Intensitas, ialah: a. Seberapa sering informasi diakses dari platform media social b. 11 28 Frekuensi interaksi yang terjadi antara pengguna di platform tersebut c. Jumlah ulasan yang dibagikan oleh pengguna di platform media sosial 2. Valensi Opini, ialah: a. Tanggapan positif yang disampaikan oleh

pengguna di platform media sosial b. Saran atau rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di media sosial 3. Konten, ialah: a. Detail mengenai berbagai produk yang tersedia di pasaran b. Informasi terkait kualitas produk yang ditawarkan c. Rincian harga produk yang dapat diakses oleh konsumen Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan E-WOM sebagai alat pemasaran, membantu untuk membangun reputasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. E-WOM bukan hanya (Rufaida, 2021) (Febiyanti & Aqmala, 2022) (Vitara & Puspa Novita Sari, 2024) (Kotler, Keller, et al., 2022) (Candra et al., 2023) sekadar ulasan, faktor ini merupakan refleksi dari pengalaman konsumen yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di era digital ini.

2.1.3 Harga

Karena harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung mendatangkan uang bagi bisnis, kebijakan penetapan harga memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran produk. Setiap bisnis merancang strategi penetapan harga dengan tujuan menjaga daya saing dan keunggulan di pasar. Perusahaan dapat bersaing dengan lebih baik dengan menetapkan harga yang tepat. karena banyak bisnis yang harus gulung tikar akibat menawarkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, menyesuaikan harga dengan kemampuan beli konsumen sangat penting, agar produk atau jasa menjadi lebih mudah dijangkau oleh mereka. Faktor utama dalam penetapan harga adalah kesesuaian dengan kemampuan ekonomi konsumen, yang membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk melakukan pembelian yang lebih praktis dan berkelanjutan. Strategi ini juga memastikan bahwa bisnis ini tidak hanya menarik konsumen, namun juga membuat mereka tetap loyal seiring berjalannya waktu. Dalam penelitian menurut indikator Persepsi Harga mencakup beberapa aspek penting, antara lain: 1. Harga Terjangkau: Konsumen cenderung mencari harga yang dapat dijangkau sesuai dengan anggaran mereka. 134 Ketika harga suatu produk dianggap terjangkau, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Harga Kompetitif Harga barang di pasar

yang kompetitif harus bersaing dengan harga barang serupa dari merek lain. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, yang mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. 3. Harga Berdasarkan Kualitas (Hurriyati et al., 2023) (Pratiwi & Silitonga, 2024) (Kotler, Armstrong, et al., 2022) Banyak pelanggan percaya bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitasnya. Jika harganya tinggi, mereka cenderung mengharapkan kualitas yang lebih baik, tetapi jika harganya terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan keandalan dan kinerja produk tersebut. 4. Harga Berdasarkan Manfaat Produk Selain itu, konsumen mempertimbangkan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk. Jika produk tersebut menawarkan keuntungan yang jelas dan memenuhi kebutuhan mereka, harga yang ditetapkan akan dianggap wajar.

2.1.4 Citra Merek Data dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek digunakan untuk menciptakan citra merek. Menurut Huang & Ku (2016) dalam citra merek adalah gambaran dalam pikiran seseorang tentang pengetahuan, perasaan, dan keyakinan terhadap suatu merek. Dari penjelasan ini, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek menggambarkan cara pelanggan melihat atau mendengar mengenai sebuah merek. Menurut dalam buku terdapat lima ciri-ciri utama yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Identitas merek (brand identity), ciri fisik yang melekat pada produk atau merek yang mempermudah pelanggan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.
2. Kepribadian merek (brand personality), karakter yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang serupa memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut.
3. Asosiasi merek (brand association), merupakan fitur unik yang dihasilkan dari keunikan produk tersebut, yang sering dikaitkan mengenai merek tertentu.
4. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior), merupakan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen sambil meningkatkan nilai produk mereka.
5. Manfaat dan keunggulan merek (brand benefits and competency), nilai-nilai unggul yang ditawarkan oleh suatu

(Katu & Suparna, 2022) (Kotler et al., 2022) (Prayoga & Yasa, 2023)

merek kepada pelanggannya memungkinkan mereka untuk menikmati produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat mereka. 2.2 Kerangka Pemikiran Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Sumber: Peneliti terdahulu Dalam model penelitian ini, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) digunakan sebagai faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). E-WOM (X1) berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi yang membentuk persepsi serta pengetahuan konsumen mengenai produk, sementara harga (X2) memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai nilai produk. **34 53 91 146** Citra merek (X3) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin positif promosi dari mulut ke mulut melalui daring (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau merek tersebut. 2.3 Hipotesis Hipotesis berfungsi sebagai Solusi temporer untuk masalah penelitian dan menjadi dasar penelitian yang harus dibuktikan secara empiris melalui analisis Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: 2.4.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Simamora et al., n.d.). Di era digital, iklan online dari mulut ke mulut telah muncul sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ucapan mulut elektronik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dibuat oleh individu . Meskipun citra merek tidak selalu dapat berfungsi sebagai mediator yang efektif, ia juga memainkan peran penting dalam hubungan antara E-WOM dan Keputusan pembelian . Peran E-WOM sangat menonjol di lingkungan belanja. Pada Bentani Hotel dan Residence Cirebon, bersama dengan ulasan pelanggan online, ulasan tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian. Misalnya saja E-WOM yang terbukti memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian Demikian pula, E-WOM dan ulasan konsumen online secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di Tiktok, menyoroti pentingnya digital dari mulut ke mulut di pasar online Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain

oleh Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah: H 1 : E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi tentang harga menunjukkan pengaruh langsung terhadap Keputusan pembeli. Misalnya, studi tentang PT. Pesona Herba Indonesia dan Alfamart di Tangerang menemukan bahwa harga mempengaruhi Keputusan pembeli yang signifikan ; . Begitu juga, dalam konteks produk online di Shopee, harga, gaya hidup, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian . Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain oleh ; . Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah: H 2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Ardana et al., 2024) (Pratiwi & Silitonga, 2024) (Wibowo et al., 2024). (Hadi & Ekawati, 2024). (Yulindasari & Fikriyah, 2022). (Hasim & Solihin, n.d) (Annisa Widyaningsari, 2024) (Ahnaf & Lestari, 2024) (Agnes Ayu Arianda et al., 2024) (Miftahriani et al., n.d.) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2022), yang mengkaji situs web Zalora di Jakarta, ditemukan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek berkaitan langsung dengan citra merek yang lebih positif . 55 77 Karena citra merek yang baik sering dikaitkan dengan promosi, pelanggan cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas yang lebih baik. 22 31 78 140 Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian O ; Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah: H 3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Ernawati, 2021) (Purnomo, 2024) (Miati, 2020) (Alfiah et al., 2023); (Sucipto & Fuad, 2020). 8 23 24 28 29 45 60 63 64 66 70 71 73 80 81 83 85 90 92 104 112 113 124 143 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Amruddin

et al. penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ilmiah yang kongkret, berbasis data empiris, terorganisir, serta dilakukan secara rasional dan terstruktur. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan sebuah alat pengumpulan data yang disebut instrumen penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik dan disajikan dalam bentuk intrestasi hasil. Proses penelitian kuantitatif ini dimulai dari deduksi hingga pengembangan jalur utama. Dengan kata lain, teori-teori yang ada akan menghasilkan teori- teori baru. Proses ini terjadi karena penelitian mencakup pengumpulan teori, perumusan hipotesis, observasi, dan pada akhirnya menghasilkan teori yang baru.

3.2 Objek Penelitian

Menurut objek penelitian merujuk pada individu, barang, atau perilaku yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan menarik Kesimpulan. Dengan demikian, pengaruh E-WOM, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada kelompok orang, objek, atau konsep yang lebih luas yang menjadi perhatian utama dalam studi tersebut. Ini terdiri dari individu, item, dan komponen lain dengan kualitas tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Populasi menggambarkan kualitas unik suatu kelompok serta kuantitas individu dan item yang dimiliki kelompok tersebut .

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian istilah populasi mengacu pada kelompok yang lebih besar yang terdiri dari subjek penelitian, seperti orang, benda, atau gagasan. Terdiri dari individu tau komponen lain dengan ciri-ciri tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, suatu populasi tidak hanya terdiri dari kuantitas item yang ada tetapi juga atribut spesifik dan atribut yang terkait dengan elemen tersebut

Pengguna aplikasi 22 (2022, hal. 3-17) Sugiyono (2020), (Amruddin et al., 2022) (Amruddin et al., 2022). e-commerce Shopee yang pernah membeli barang Glad 2 Glow di wilayah Jakarta Barat merupakan demografi penelitian ini. Populasi penelitian merupakan jenis populasi tak

terhingga dan tidak diketahui berapa jumlah Masyarakat yang memanfaatkan aplikasi e-commerce Shopee di wilayah Jakarta Barat. 3.3 60 2 Sampel Sampel merupakan bagian dari populasi. Untuk mencerminkan seluruh populasi, hal ini diperlukan. Desain pengambilan sampel yang sesuai harus mempertimbangkan karakteristik populasi agar dapat mengurangi kesalahan pengambilan sampel .

137 Persamaan Hair digunakan untuk menentukan besarnya sampel karena besarnya populasi belum diketahui secara pasti. Menurut) diperlukan setidaknya lima hingga 10 kali banyak sampel dari indikator. $n = \text{jumlah seluruh indikator} \times (5 - 10)$. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan melibatkan 155 partisipan sebagai sampel. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dari peneliti (Setiap orang dalam populasi memiliki kemungkinan unik untuk terpilih sebagai sampel berkat teknik ini. Secara purposive , sampel dipilih karena dianggap mempunyai ciri-ciri yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, responden yang terpilih memenuhi kriteria atau karakteristik yang dibutuhkan dalam studi ini, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah karakteristik responden yang digunakan dalam prosedur pengambilan sampel penelitian: 1. Individu yang bertempat tinggal di Wilayah Jakarta Barat. 2. Individu yang pernah membeli produk Glad 2 Glow di e-commerce yaitu Shoope. 3. Orang yang memakai aplikasi Shopee. 8 29 76 81 88 104 109 122 142 3.4 Teknik Pengumpulan

Data Tahap krusial dalam penelitian ini adalah proses pengumpulan data. 27 46 107 112

116 148 Data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. 1 50 93

107 Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui teknik seperti kuesioner, wawancara, dan obeservasi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dai sumber-sumber primer melalui metode seperti dokumentasi dan tinjauan pustaka, termaksud dokumen dan laporan. 23 (Hair Jr, 2020) Hair Jr, (2020 Sugiyono, 2020). Kombinasi data primer dan sekunder biasanya digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap .

11 144 Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui

google form online . Menurut Hardani et al. (2020), Pengumpulan kuesioner ini termasuk kategori berbasis web karena perkembangan zaman yang semakin maju, sehingga penelitian berbasis internet semakin banyak diterapkan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa pengumpulan data melalui kuesioner berbasis web lebih efisien, serta memerlukan waktu dan biaya yang lebih sedikit . Skala likert akan diterapkan untuk menganalisis data utama yang diperoleh dalam penelitian ini. 2 8 15 41 46 63 72 101 129

Pendapat, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala likert. Terdapat alternatif jawaban untuk setiap item pada skala ini, sehingga responden dapat mengungkapkan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka. Biasanya terdapat lima hingga tujuh tingkat respon yang mungkin, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju Berdasarkan sumber-sumber ini, kategori respons alat penelitian menggunakan skala likert yang berkisar antara 1 hingga 5, artinya angka yang rendah menandakan tingkat ketidaksepakatan yang lebih besar. Tabel 3.1 menampilkan penilaian masing-masing skala, khususnya: 24 (Hardani et al., 2020) (Hardani et al., 2020, hal. 407-408) (Hardani et al., 2020, hal. 390-391) Table 3.1 Pemeringkatan Skala Pilihan Jawaban Keterangan Skor Sangat Setuju SS 5 Setuju S 4 Antara Tidak Setuju dan Setuju (Netral) N 3 Tidak Setuju T 2 Sangat Tidak Setuju STS 1 (Sumber:) 3.5 Definisi Operasional Bagian penelitian yang menawarkan data atau pedoman penilaian variabel disebut dengan operasi Definisi operasional juga berfungsi untuk membuat instrumen pengukuran. Tujuan dari definisi ini adalah mempermudah proses pengumpulan data, mencegah kesalahpahaman, dan memperjelas batasan variabel yang sudah digunakan. Peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari responden. Peserta mengisi kuesioner untuk memberikan informasi Variabel berikut digunakan dalam 2 (dua) jenis penelitian yang berbeda: 1. Variabel yang mempengaruhi atau berpengaruh terhadap variabel lain disebut sebagai variabel independen. Faktor-faktor independen yang

dianalisis dalam penelitian ini meliputi E-WOM (X1), harga (X2), dan citra merek (X3). 25 Hardani et al., 2020, hal. 390-391 (Sugiyono, 2020). (Sugiyono, 2020).

2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel mediasi dan independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel yang terkait. 3.6 Teknik Analisis Data Menurut metode analisis data meliputi tabulasi data setiap responden untuk setiap variabel penelitian setelah mengelompokkan data menurut variabel dan kategori responden.

132 Untuk menjawab rumusan pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis yang diajukan, data kemudian disajikan dan dihitung. Analisis deskriptif, kadang

disebut analisis statistic inferensial, adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengkarakteristikan data berdasarkan keadaanya saat ini tanpa menarik kesimpulan yang luas. 27 41 51 63 102 131

Analisis deskriptif dan uji statistik merupakan dua metode analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini. 62 94 119 Agar data yang dikumpulkan

dari responden lebih mudah dipahami, maka dilakukan analisis deskriptif

untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data. 92 Selain itu, peneliti akan

menggunakan software SPSS untuk melakukan analisis statistik yang meliputi

uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. 27 36 86 100 101 109 116 118 145 Uji

hipotesis dan regresi linier berganda juga digunakan dalam penelitian ini. 3.7

Analisis Statistik Deskriptif Analisis statistik deskriptif merupakan salah

satu cabang ilmu statistika yang menggunakan statistik, visual, dan

grafik untuk menampilkan data secara sederhana sehingga informasinya lebih

mudah dipahami. Ukuran yang digunakan untuk mengkarakterisasi suatu

kumpulan data meliputi mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan

modus (nilai yang paling sering muncul). Statistik deskriptif juga

mencakup parameter distribusi data seperti rentang (selisih antara nilai

tertinggi dan terendah), varians, dan standar deviasi. Menyajikan data

dalam format grafis adalah taktik lain yang bermanfaat untuk membantu

pembaca dan peneliti dalam memahami fakta yang dianalisis. 3.7.1 Uji

Validitas Menurut Ghozali, tujuan uji validitas bertujuan untuk

mengetahui seberapa reliabel pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. 15

Apabila pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner secara akurat mencerminkan hal yang diukur, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Hubungan antara skor masing-masing item dan skor keseluruhan variabel diuji untuk menilai validitas penelitian. 0,05 digunakan sebagai 26 (Amruddin et al., 2022). (Ahmaddien & Syarkani, 2019) (2021, hal. 66) tingkat signifikansi untuk uji validitas. Hipotesis diterima jika nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang ada pada tabel (r tabel).

29 102 Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai r -hitung lebih kecil atau sama dengan r -tabel. 29 3.7 2 Uji Reliabilitas Sugiyono (2020) menyatakan bahwa tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi setiap variabel yang dijadikan indikator dalam kuesioner. 41 42 Jika responden memberikan tanggapan yang stabil dan konsisten terhadap pernyataan dalam kuesioner sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap realibel. Penilaian realibilitas menggunakan pendekatan statistik conbach'alpha, dengan nilai lebih dari 0,60 dianggap menunjukkan tingkat keandalan memadai. 17 99 3.8 Uji Asumsi Klasik Dengan menggunakan data asli yang telah dikumpulkan, penelitian ini menguji hipotesis klasik dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. 3.8 71 1 Uji Normalitas Menurut Ghozali , tujuan dari uji normalitas adalah untuk memverifikasi bahwa variabel dan nilai dalam model regresi memiliki distribusi yang teratur dan saling independen. Dengan menggunakan Monte Carlo dan pendekatan non-parametrik yang disebut uji Kolmogorov-Smirnov, data survei diperiksa normalitasnya.

39 48 Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap terdistribusi dengan normal. 44 70 Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.

3.8 4 12 2 Uji Multikolinieritas Menurut Ghozali , tujuan dari multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel independent dalam model regresi. 4 14 45 138 Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel independen. 4 Variabel independen dianggap tidak independen jika terdapat korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan toleransi dan faktor inflasi varians terbalik (VIF). Kedua indikator tersebut menunjukkan

variabel 27 (2021, hal.196) (2021, hal.157) independen mana yang dipengaruhi oleh faktor independen lainnya. Tingkat perubahan suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain diukur menggunakan toleransi. Secara umum, nilai VIF yang lebih dari 10 atau nilai toleransi dibawah 0,10 dianggap sebagai indikator adanya multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dengan memusatkan perhatian pada variasi varians residual antar observasi, maka uji heteroskedastisitas berupaya mengevaluasi model regresi. Sementara itu, homoskedastisitas terjadi Ketika variansi residu tetap konstan di seluruh observasi. Jika terdapat perbedaan variansi, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Menurut Ghozali , terdapat beberapa metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Keputusan uji ditentukan berdasarkan nilai signifikansi. Data dianggap tidak mendukung heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka data diduga mengalami heteroskedastisitas. Terdapat ketidakseimbangan varians sehingga memerlukan tindakan preventif jika nilai signifikansinya kurang dari tingkat kepercayaan 5%. Oleh karena itu, kriteria signifikansi yang digunakan adalah nilai di atas 0,05.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, disebut sebagai regresi berganda . $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$, adalah rumus regresi berganda, di mana (Y) merupakan variabel terikat dan (X1),(X2),(X3), dan seterusnya adalah variabel bebas, yang meliputi E-WOM, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Konstanta (a) menggambarkan nilai (Y) ketika semua variabel independen(X) bernilai 0. Sementara itu, koefisien regresi (b1),(b2), dan seterusnya menunjukkan sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi peningkatan atau penurunan nilai (Y).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Koefisien Determinasi

Bergantung pada jumlah variabel independen yang digunakan, koefisien determinasi yang disesuaikan (R kuadrat atau R²) digunakan untuk menilai dan memprediksi sejauh mana model dapat

menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hal ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai sejauh mana model mencerminkan pola variasi dalam data, 28 (2021, hal. 178) (Ahmaddien & Syarkani, 2019, hal 64) dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan tingkat kompleksitas model. Oleh karena itu, R² adalah metrik yang lebih efektif untuk mengevaluasi kualitas model regresi. 7 33 42 49 50 51 68 152 Koefisien determinasi ini memiliki nilai antara 0 dan 1. 7 37 Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. 7 Sebaliknya, nilai R² yang mendekati 1 mengindikasikan dependen secara akurat 3.9 2 Uji F 0,05 merupakan tingkat signifikansi yang diterapkan. 106 Tujuan dari uji statistik F adalah untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen . 8 23 35 64 66 68 81 82 94 113 150 Metode uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel ditentukan dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah banyaknya observasi atau data yang dimanfaatkan dan k mengartikan banyaknya variabel bebas dan batasannya. Nilai F yang dihitung terdapat pada tabel Anova pada keluaran IBM SPSS. 8 37 Jika nilai f lebih besar daripada F tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hasil pengujian dianggap signifikan. Sebaliknya, jika tidak ada, maka pengujian dianggap tidak signifikan. 3.9.3 Uji T Ghozali , uji-t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi setiap variabel independent dalam menjelaskna bahwa perubahan pada variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti pada tingkat signifikansi 0,05

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Data dikumpulkan antara November dan Desember 2024. Kuesioner berisi 25 pertanyaan yang penulis tulis diisi oleh responden. Banyak jaringan media sosial, termasuk Instagram, Whatsapp, dan Telegram, digunakan untuk mengumpulkan data secara online . Dua ratus responden dikumpulkan dari metode ini. Namun karena sisa datanya tidak sesuai kriteria sampel

yakni pelanggan Glad 2 Glow yang berdomisili di Jakarta Barat, maka hanya 155 data yang diteliti lebih lanjut. 29 (Ghozali, 2021, hal.147). (Ghozali, 2021, hal 148) (2021, hal.148) 3.1.1 Karakteristik Responden Penelitian Sub bab 4.1 **87 121** 1 ini mengulas karakteristik responden penelitian, mencakup data demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Informasi ini penting untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan mengenai target pasar produk Glad 2 Glow di platform e-commerce Shopee. **69** 1. Jenis Kelamin Table 4.2 Jenis Kelamin Jumlah Persentase Laki-laki 14 9.3 Perempuan 141 9.97 Total 155 1% (Sumber: Olah Data, 2024) Terlihat dari tabel di atas, 141 responden (90,97%) adalah perempuan, sedangkan 14 responden (9,03%) adalah laki-laki. Berdasarkan penelitian, produk Glad 2 Glow lebih banyak disukai oleh pelanggan wanita. Perbedaan penting ini memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien yang disesuaikan dengan kategori pelanggan utama mereka. 2. Usia Table 4.3 Usia Jumlah Persentase 14 - 17 1 .65 18 - 21 43 27.74 22 - 25 87 56.13 26 - 29 21 13.55 Di atas 29 3 1.94 Total 155 1% (Sumber: Olah Data, 2024) Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 22-25 tahun, dengan total 87 responden (56,13%). Kelompok usia 18-21 tahun berada di posisi kedua dengan 43 responden (27,74%). Selanjutnya, rentang usia 26-29 tahun mencatat 21 responden (13,55%), sedangkan kelompok usia 14-17 tahun hanya diwakili oleh 1 responden (0,65%). Adapun responden dari kelompok usia di atas 29 tahun berjumlah 3 orang (1,94%). Data ini mengindikasikan bahwa produk Glad 2 Glow lebih diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang berusia 22-25 tahun. 3. Pekerjaan Table 4.4 Pekerjaan (Sumber: Olah Data, 2024) Data produk Glad 2 Glow pada tabel sebelumnya menunjukkan, tingkat popularitas yang lebih tinggi di kalangan pelajar dan mahasiswa, yang mencatatkan jumlah terbesar sebanyak 59 responden atau 38,1%. Hal

ini mungkin karena pelajar/mahasiswa lebih tertarik pada produk kecantikan yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis serta lebih aktif mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kelompok pegawai swasta dengan 42 responden atau 27,1% juga cukup signifikan, menunjukkan bahwa individu dengan pekerjaan tetap dan penghasilan stabil lebih memilih produk yang efisien dan tidak mengganggu rutinitas mereka. Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 27 responden atau 17,4% juga menunjukkan ketertarikan, 31 Pekerjaan Jumlah Persentase Ibu Rumah Tangga 3 1.9 Pegawai Negeri 27 17.4 Pegawai Swasta 42 27.1 Pelajar/Mahasiswa 59 38.1 Wirausaha 24 15.5 Total 155 1% mencerminkan preferensi mereka pada produk yang menawarkan manfaat jangka panjang. Wirausaha, dengan 24 responden atau 15,5%, menunjukkan bahwa pengusaha juga peduli terhadap penampilan dan merawat diri untuk menjaga kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka. Sementara itu, ibu rumah tangga hanya mencatatkan 3 responden atau 1,9%, yang menunjukkan bahwa produk ini mungkin tidak sepopuler di kalangan ibu rumah tangga dibandingkan dengan kelompok lainnya. 4. Penghasilan Table 4.5 Penghasilan (Sumber: Olah Data, 2024) Mayoritas pengguna produk Glad 2 Glow berada pada tingkat pendapatan lebih tinggi, berdasarkan grafik distribusi pendapatan bulanan responden. Sebanyak 31% responden (48 individu) berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000, sementara 26% responden (40 individu) berpenghasilan antara Rp

69	123	155	3.000
----	-----	-----	-------

69	123	155	157
----	-----	-----	-----

 000 dan Rp 5.000 000. Selain itu, 27% responden, atau 17% sampel, berpenghasilan antara Rp.500.000 hingga Rp.1.500.000, sedangkan 22 responden, atau 14% sampel, berpenghasilan antara Rp.1.500.000 hingga Rp.3.000.000. hanya 18 responden, atau 12% dari total, yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Glad 2 Glow banyak diminati oleh konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, yang mencerminkan daya beli yang cukup kuat. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk membeli produk perawatan kecantikan, yang kemungkinan juga mencerminkan kualitas dan harga produk

Glad 2 Glow. Sebagian kecil konsumen yang memiliki pendapatan lebih rendah tetap menjadi bagian dari pasar, namun fokus utama untuk pengembangan produk 32 Penghasilan Jumlah Persentase <Rp. 5. 18 12 Rp. 5. - Rp.1.5. 27 17 Rp. 1.5. - Rp. 3.. 22 14 Rp. 3.. - Rp. 5.. 4 26 >Rp. 5.. 48 31 Total 155 1 dan pemasaran bisa diarahkan pada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas yang memiliki daya beli lebih tinggi.

96 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Table 4.6 Hasil Analisis

Deskriptif (Sumber: Olah Data, 2024) Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, penjelasan disampaikan sebagai berikut: 1. Tujuh indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (KP1 hingga KP7). Dengan standar deviasi yang sangat beragam, yaitu antara 1,066 hingga 1,376, maka nilai rata-rata (mean) indikator ini berada di antara 3,46 hingga 3,82. KP3 (3,82) yang merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, KP7 (3,46), yang merupakan indikator dengan rata-rata terendah, menunjukkan bahwa responden menilai pernyataan mengenai keputusan pembelian pada indikator ini lebih rendah. 82 2. Kedelapan indikator (EWOM1 hingga EWOM8)

yang membentuk variabel electronic word of mouth (E-WOM) dengan deviasi standar 33 Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation KP1 155

KP1	155	1,53	3,77	1,66
KP2	155	1,53	3,75	1,389
KP3	155	1,53	3,82	1,66
KP4	155	1,53	3,58	1,376
KP5	155	1,53	3,64	1,381
KP6	155	1,53	3,71	1,136
KP7	155	1,53	3,46	1,359
EWOM1	155	1,53	3,65	1,143
EWOM2	155	1,53	3,37	1,446
EWOM3	155	1,53	3,37	1,512
EWOM4	155	1,53	3,83	1,152
EWOM5	155	1,53	3,66	1,369
EWOM6	155	1,53	4,4	1,14
EWOM7	155	1,53	3,94	1,188
EWOM8	155	1,53	3,83	1,315
H1	155	1,53	3,63	1,32
H2	155	1,53	3,48	1,276
H3	155	1,53	3,61	1,341
H4	155	1,53	3,83	1,295
CM1	155	1,53	3,63	1,145
CM2	155	1,53	3,95	1,24
CM3	155	1,53	3,84	1,251
CM4	155	1,53	3,46	1,286
CM5	155	1,53	3,59	1,215
CM6	155	1,53	3,61	1,452
Valid N (listwise)	155	1,104	hingga 1,512	dan rata-rata 3,37 hingga 4,04.

Indikator EWOM6 (4,04) memiliki rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi



tertentu sangat memengaruhi persepsi responden. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah EWOM2 dan EWOM3 (3,37), yang mengindikasikan bahwa pernyataan terkait indikator ini mendapat penilaian yang kurang kuat dari responden. 3. Variabel harga memiliki empat indikator (H1 hingga H4) dengan rata-rata nilai berkisar antara 3,48 hingga 3,83 dan standar deviasi antara 1,276 hingga 1,341. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah H4 (3,83), yang menunjukkan bahwa harga dinilai sebanding dengan kualitas produk oleh responden. Sementara itu, H2 (3,48) memiliki rata-rata terendah, yang dapat diartikan bahwa aspek harga tertentu pada indikator ini memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan persepsi konsumen. 4. Enam indikator (CM1 hingga CM6) berkisar antara 1,145 hingga 1,452. Sedangkan nilai rata-rata yang digunakan untuk mengukur faktor citra merek berkisar antara 3,46 hingga 3,95. Dengan rata-rata tertinggi pada indikator CM2 (3,95) menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai opini sangat baik terhadap suatu merek. Di sisi lain, CM4 (3,46) memiliki rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek pada indikator ini masih perlu diperbaiki agar dapat memberikan dampak yang lebih besar pada responden 4.2

12 122 124

153

1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 1. Uji Validitas Membandingkan

nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel yang dapat ditentukan dari $df (n-2)$, adalah cara uji validitas dilakukan Untuk 155 responden, $df = 153$, dan $r\text{-tabelnya} = 0,1577$. Hal tersebut dapat dianggap sah apabila $r\text{-hitungnya}$ melebihi $r\text{-tabel}$. Table 4.7 Hasil Uji Validitas 34 Variable Item $r\text{-hitung}$ $r\text{-tabel}$ Keterangan Keputusan Pembelian

1	,76	,1577	Valid
2	,643	,1577	Valid
3	,644	,1577	Valid
4	,79	,1577	Valid
5	,768	,1577	Valid
6	,78	,1577	Valid
7	,746	,1577	Valid
EWOM 1	,694	,1577	Valid
EWOM 2	,657	,1577	Valid
EWOM 3	,667	,1577	Valid
EWOM 4	,813	,1577	Valid
EWOM 5	,69	,1577	Valid
EWOM 6	,658	,1577	Valid
EWOM 7	,689	,1577	Valid
EWOM 8	,77	,1577	Valid
Harga 1	,822	,1577	Valid
Harga 2	,752	,1577	Valid
Harga 3	,754	,1577	Valid
Harga 4	,556	,1577	Valid
Citra Merek 1	,665	,1577	Valid
Citra Merek 2	,589	,1577	Valid
Citra Merek 3	,732	,1577	Valid
Citra Merek 4	,829	,1577	Valid

,1577 Valid 5 ,85 ,1577 Valid 6 ,79 ,1577 Valid (Sumber: Olah Data, 2024) Berdasarkan hasil uji validitas, masing-masing faktor berikut harga, citra merek, E-WOM, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r table sebesar 0,1577. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bojek yang digunakan dalam penelitian dapat dikontak untuk mengevaluasi variabel terkait. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Hasil Uji Realibitas Dalam pengujian realibilitas, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi item kuesioner. Angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara komponen suatu variabel nilai yang lebih tinggi dari 0,6 dianggap sebagai sinyal yang dapat di percaya.

Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 35 Variabel Cronbach's Alpha Syarat Keterangan Keputusan Pembelian ,847 ,6 Reliabel E-WOM ,85 ,6 Reliabel Harga ,693 ,6 Reliabel Citra Merek ,814 ,6 Reliabel (Sumber: Olah Data, 2024) Berdasarkan hasil uji reabilitas, masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti variabel-variabel tersebut saling bergantung. Variabel keputusan pembelian menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi di antara komponen-komponenya, dengan nilai sebesar 0,847. Dengan nilai sebesar 0,850, electronic word of mounth (E-WOM) memiliki realibilitas yang sangat tinggi. Lebih jauh, karena nilai variabel harga sebesar 0,693 melampaui kriteria dependen, maka variabel tersebut dianggap konsisten. Nilai variabel citra merek sebesar 0,814 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup tinggi di antara komponen-komponenya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengolahan data.

3 20 33 95 117 156 4.3 Uji Asumsi Klasik 1. 13 20

48 117 Hasil Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersisa terdistribusi secara teratur. Dalam hal ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi monte carlo. Jika nilai signifikansi monte carlo 2-tailed lebih tinggi dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Table 4.9 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Olah Data, 2024) Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (2- tailed) sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05. Data penelitian yang tersisa dapat dianggap terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansinya melebihi batas ambang. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi standar kenormalan dan layak untuk dijelaskan lebih lanjut.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menemukan perbedaan varian dalam model regresi. Ketika varians esalahan bervariasi antar nilai prediktor, ketidakkonsistenan ini muncul. Uji ini membandingkan nilai signifikansi (Sig.) 36 Statistik Uji Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. .129 d 99% Confidence Interval Lower Bound ,12 Upper Bound ,138 dengan ambang batas 0,05 dengan menggunakan uji Spearman. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Table 4.10 Hasil Uji Heteroskedistisitas (Sumber: Olah Data, 2024)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel ketiga (E-WOM, harga, dan citra merek) memiliki nilai signifikansi (0,824, 0,899,0,483) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelebihan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan tidak ada. Dengan kata lain, model regresi dapat diandalkan untuk analisis tambahan karena varians kesalahannya konstan dan seragam di semua variabel prediktor.

3. Hasil Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang substansial satu sama lain. Proses ini diukur menggunakan dua statistik, toleransi dan Variance Inflation factor (VIF).

127 Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinearitas dapat ditentukan.

Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas (Sumber: Olah Data, 2024) Tabel 4.1.1 menampilkan hasil uji multikolinearitas beserta nilai toleransi dan VIF setiap variabel. Variabel E-WON memiliki nilai toleransi 0,130 dan VIF 7,699 menurut hasil uji. Tidak ada multikolinearitas serius, seperti ditunjukkan oleh nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 37

Correlations Variabel Sig. minimal Nilai Sig.

E-WOM .5 ,824 Harga .5 ,899 Citra Merek .5 ,483 Coefficients a Model Collinearity Statistics Tolerance VIF TOTAL_EWOM ,13 7,699 TOTAL_HG ,192 5,21 TOTAL_cm ,11 9,896 a. Dependent Variable: TOTAL_KP
10. Dengan VIF sebesar 5,201 dan nilai toleransi sebesar 0,192 maka variabel harga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan VIF sebesar 9,896 dan nilai toleransi sebesar 0,101 maka brand image menunjukkan tidak adanya tanda-tanda multikolinearitas karena seluruh nilai VIF masih dibawah angka 10. **136** Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

permasalahan multikolinearitas tidak terdapat pada model regresi ini. **8 14 16 17 23 31**

37 39 48 61 65 66 70 88 90 120 4. Uji Analisis Linear Berganda Uji regresi linear berganda digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ dimana a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien individual yang terkait dengan variabel independen, dan e adalah variabel tambahan yang bukan bagian dari model tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Table 4.12 Hasil Uji linear (Sumber: Olah Data, 2024) Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi berikut: $Y = 0,391 + 0,174(E-WOM) + 0,550(Harga) + 0,550(Citra Merek)$ Berdasarkan koefisien regresi, E-WOM, harga, dan citra merek merupakan variabel independen yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan koefisien regresi tersebut: 1. Dengan menggunakan persamaan regresilinear berganda diperoleh nilai konstan sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (E-WOM, Harga, dan Citra Merek) bernilai nol, maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) adalah 0,391. 2. Berdasarkan E-WOM sebesar 0,174, kenaikan satu satuan E-WOM diprediksi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan, dengan catatan semua parameter lainnya

38 Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) ,391 ,68 ,643 ,521 TOTAL_EWOM ,174 ,55 ,196 3,182 ,2 TOTAL_HG ,55 ,86 ,326 6,436 , TOTAL_cm ,81 ,473 6,774

, a. Dependent Variable: TOTAL_KP tetap sama. Berdasarkan hasil ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang E-WOM (seperti ulasan atau rekomendasi produk). 3. Koefisien harga sebesar 0,550 menunjukkan bahwa, jika semua variabel lainnya tetap sama, keputusan pembelian suatu produk akan naik sebesar 0,550 satuan setiap kali harganya naik satu satuan. Kenaikan harga yang wajar dan sejalan dengan permintaan pasar dan kualitas produk dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian. 139

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga. 4. Dengan koefisien citra merek 0,550, akan ada peningkatan 0,550 unit dalam keputusan pembelian untuk setiap peningkatan unit dalam iklan produk, dengan asumsi semua parameter lainnya tetap sama. Persepsi merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang menunjukkan pentingnya persepsi merek dalam mendorong pembelian konsumen. 29 73 95

4.4 Uji Hipotesis 1. 3 7 9 12 14 17 19 23 26 29 38 39 42 45 46 49 50 51 52 61 62 68 73 74 75 78 80 86 95 105 Uji Koefisien

Determinasi Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar komponen independen dalam model penelitian mempengaruhi variasi variabel dependen keputusan pembelian. Skor R square yang disesuaikan menawarkan pandangan yang lebih realistis tentang seberapa baik model menjelaskan data, terutama dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Berikut adalah temuan uji koefisien determinasi model regresi. 1 2 3 13 19 21 26 33 34 35 36 44

54 67 Table 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Olah Data, 2024) Hasil analisis koefisien determinasi yang menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,924 menunjukkan bahwa variabel ketiga dalam model ini, yaitu E- 39 Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. 2 3 13 19 21 33 34

35 36 44 54 Error of the Estimate 1 962 a .926 .924 1.756 a.

Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, E-WOM b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian WOM, harga, dan citra merek, mampu mempengaruhi Keputusan pembelian besar 92,4%. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan sangat sesuai dalam menggambarkan dampak ketiga variabel

terhadap keputusan pembelian. Skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa Sebagian besar perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen yang dianalisis dapat dijelaskan oleh model ini. 2. Hasil Uji F Uji

F digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor independen yang digabungkan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, dalam contoh ini keputusan untuk membeli. 75

Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka setidaknya satu variabel independen secara signifikan. Berikut ini adalah temuan uji F yang menunjukkan bagaimana harga, citra merek, dan E- WOM bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli: Table

4.14 Hasil Uji F (Sumber: Olah Data, 2024) Hasil uji F digunakan untuk menghitung nilai signifikansi, yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

31 Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, model regresi yang diuji cukup mampu menggambarkan bagaimana ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan membeli. 28

3. Hasil Uji T Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 6 118

149 Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan faktor independennya adalah E-WOM, harga, dan citraa merek. Uji T menunjukkan kontribusi masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam kaitanya dengan nilai T dan tingkat signifikansinya. 147

Berikut ini adalah temuan uji T untuk masing-masing variabel yang diteliti. 40 ANOVA a Model

Sum of Squares df Mean Square F Sig. Regression 583,683 3 1934,561

627,97 . b Residual 465,827 151 3,85 Total 6269,51 154 a. Dependent

Variable: Keputusan Pembelian b. Predictors: (Constant), Citra Merek,

Harga, E-WOM Table 4.15 Hasil Uji T (Sumber: Olah Data, 2024)

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan temuan analisis: 1. E-WOM

(Electronic Word of Mouth) : Berdasarkan hasil uji T, nilai t hitung

untuk E-WOM adalah 3,182, yang lebih besar dari t table sebesar

1,976. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan

pembelian. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) E- WOM kurang dari 0,05, yaitu 0,002. 2

25 27 47 74 77 84 87 93 123 135 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. 2. Harga: Nilai T harga sebagaimana ditentukan oleh uji T adalah 6,436, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga. Harga kurang dari 0,05 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. 25

84 125 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Citra Merek: Dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,976, nilai t citra merek adalah 6,774. Hal ini menunjukkan bagaimana citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 yang selanjutnya mendukung gagasan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan 4.5 1 21 52 58 72 108 1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

41 Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) ,391 ,68 ,643 ,521 TOTAL_EWOM ,174 ,55 ,196 3,182 ,2 TOTAL_HG ,55 ,86 ,326 6,436 , TOTAL_CM ,55 ,81 ,473 6,774 , a. Dependent Variable: TOTAL_KK Berdasarkan hasil uji T untuk E-WOM, nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 yaitu 0,002, dan nilai t-hitung sebesar 3,182 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bagaimana E-WOM secara positif dan baik mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, pendapat pelanggan tentang komunikasi elektronik yang berbentuk evaluasi atau saran dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang. Ulasan positif yang tersebar di media sosial atau platform e-commerce memiliki pengaruh yang besar, karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan analisis deskriptif, item "Saya merasa mudah menghubungi penjual produk Glad 2 Glow melalui fitur yang tersedia di Shopee (EWOM2) memperoleh rata-rata 3,37, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual melalui platform digital mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan

informasi lebih lanjut atau klarifikasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Semakin mudah komunikasi antara penjual dan pembeli, semakin tinggi kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, yang dapat meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, item “Deskripsi bahan atau komposisi produk Glad 2 Glow di Shopee memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas produk (EWOM6) mencatatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan lebih yakin bahwa mereka memilih produk yang memenuhi keinginan dan harapan mereka jika deskripsi produk akurat. E-WOM yang menyajikan informasi yang jelas dan relevan ini dapat berfungsi sebagai cara untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Ardana et al. (2024) E-WOM memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli. Umpan balik atau saran dari pelanggan lain yang telah membeli barang tersebut mungkin meningkatkan reputasinya dan mempengaruhi penilaian. Menurut Pratiwi & Silitonga (2024), E-WOM juga berperan sebagai mediator dalam meningkatkan persepsi merek dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesimpulan ini menyiratkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk menggunakan E-WOM sebagai strategi pemasaran yang ampuh. Melalui ulasan dan rekomendasi konsumen, perusahaan dapat memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan komunikasi yang mudah antara penjual dan pembeli serta memberikan 42 deskripsi produk yang jelas agar konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi uji t menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, kurang dari 0,05, nilai t-harga sebesar 6,436 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan untuk membeli. **130** Dengan kata lain, harga merupakan faktor signifikan yang dipertimbangkan pembeli saat memutuskan apa yang akan dibeli.

Ketika harga lebih terjangkau dan lebih sesuai dengan nilai yang dipersepsikan, pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli. Berdasarkan analisis deskriptif, item "Konsumen merasa bahwa harga produk Glad 2 Glow di Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di platform tersebut (H2) memperoleh rata-rata 3,48, harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan harga lebih rendah dibandingkan produk sejenis bisa menarik minat konsumen dan menjadi faktor utama dalam pilihan mereka. Saat membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli, konsumen terutama mencari nilai tambahan, yang didefinisikan sebagai produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah. Sementara itu, item "Manfaat yang didapatkan konsumen dari produk Glad 2 Glow melebihi harga yang ditawarkan (H4) mendapatkan rata-rata 3,83, membandingkan manfaat yang lebih tinggi dengan biaya merupakan pertimbangan penting ketika melakukan pembelian. Jika pelanggan yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya, kemungkinan besar mereka akan senang dan membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang harga sebagai angka dan nilai yang dirasakan. Penelitian oleh Ahnaf & Lestari (2024) dan Agnes et al. (2024) Pada platform e-commerce, harga yang kompetitif sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Jika dipadukan dengan keunggulan lain yang diberikan produk, harga yang lebih rendah mungkin akan menarik pelanggan dan membuat produk lebih menarik. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif di pasar, terutama di platform e-commerce, agar dapat menarik 43 lebih banyak konsumen. Untuk mendorong lebih banyak orang melakukan pembelian, bisnis harus memastikan bahwa keunggulan produk lebih besar daripada biayanya. 4.5 9 13

91 114 3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji T menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 kurang dari 0,05, nilai t citra merek sebesar 6,774 lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,976. 31 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian dapat mempengaruhi citra merek. **9** Konsumen lebih cenderung memilih produk dari bisnis yang memiliki reputasi baik. **115** Pelanggan mungkin merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka jika merek tersebut memiliki reputasi positif. Dalam analisis deskriptif, item "Saya merasa bahwa warna kemasan Glad 2 Glow dapat membantu membangun identitas merek yang kuat (CM2) memperoleh rata-rata tertinggi 3,95, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan produk sebagai elemen penting dalam membangun identitas merek. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan kemasan menarik yang mencerminkan merek tersebut. **55 56 111** Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai dan pesan dari merek kepada konsumen. Sementara itu, item "Produk Glad 2 Glow memiliki kemasan yang lebih unik dan menarik jika dibandingkan dengan produk sejenis (CM4) memperoleh rata-rata 3,46, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan produk ini lebih menarik dibandingkan produk lainnya. Kemasan yang unik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, membuatnya lebih menonjol di pasar yang penuh dengan pilihan serupa. Hal ini mungkin berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan produk pesaing. Penelitian oleh Ernawati (2022) dan Purnomo (2024) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kesan merek. Daya tarik suatu produk dan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dapat ditingkatkan dengan citra merek yang baik. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertahankan kendali atas citra merek dan desain kemasan produk mereka. Karena citra merek yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus memastikan bahwa desain kemasan dan elemen merek lainnya dapat membentuk identitas yang kuat di mata mereka. **1 27 49 59 79**

100 133 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini: 1. E-WOM mempunyai dampak yang baik dan signifikan kepada keputusan pembelian. Kemudahan berkomunikasi dengan vendor dan aksesibilitas informasi produk yang jelas

melalui saluran digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian mereka. 2. Harga telah terbukti memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait barang atau jasa yang akan dibeli. Harga yang kompetitif, serta manfaat yang lebih besar dibandingkan harga, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk yang menawarkan nilai lebih dibandingkan harga yang ditetapkan lebih cenderung menarik perhatian konsumen. 3. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, terutama jika didukung oleh desain kemasan yang menarik dan unik. Pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan dengan identitas merek yang berbeda serta mampu membangkitkan minat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa kemasan dan citra merek dapat meningkatkan daya tarik dan daya jual produk.

151 5.2 Saran Sehubungan dengan temuan ini, penulis membuat saran berikut: 1. Untuk Pembaca Disarankan agar pembaca, khususnya pemasar atau profesional bisnis, menerapkan kesimpulan penelitian ini pada rencana pemasar mereka, terutama dalam hal memaksimalkan E-WOM, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun identitas merek yang kuat. Pentingnya ketiga faktor ini dalam mempengaruhi pembelian platform e-commerce dapat dipahami oleh pembaca, yang juga dapat mempelajari cara menggunakan informasi ini untuk meningkatkan daya saing merek mereka di pasar. Mengingat semakin pentingnya pemasaran digital dalam konteks pembelian online yang semakin meluas, pembaca dengan minat akademis juga didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek ini dan melakukan studi tambahan. 2. Untuk Peneliti Selanjutnya Studi ini menawarkan rincian komprehensif tentang bagaimana E-WOM, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian ini dengan mengeksplorasi berbagai jenis produk atau platform e-commerce lainnya. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen di era digital, penelitian lebih lanjut juga dapat melihat lebih dekat elemen-elemen lain yang mungkin mempengaruhi keputusan

REPORT #24437273

membeli, seperti variabel sosial atau perilaku konsumen. 3. Untuk Perusahaan Glad 2 Glow Perusahaan Glad 2 Glow harus memaksimalkan penggunaan promosi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) sebagai bagian dari strategi pemasarannya, menurut temuan penelitian. Pelaku bisnis dapat memberikan pengelolaan ulasan dan saran pelanggan pada platform e-commerce seperti Shopee sebagai prioritas utama, mengingat E-WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif sekaligus memberikan nilai-nilai tambah bagi konsumen. Dalam upaya membangun identitas merek yang kuat, perusahaan juga disarankan untuk menjaga dan meningkatkan citra merek melalui desain kemasan yang menarik dan konsisten. 46



REPORT #24437273

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.63% eprints.ahmaddahlan.ac.id https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/32/2/FULLTEXT_EKA%20RAHAYU%20NINGSI...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.16% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6047/1/Rahmadona%20Atik_SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.1% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23805/16312090%20Lariza..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.99% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.93% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/30522/1/401200188_Dzaky%20Ahmad%20Sa..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.86% journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.84% idm.or.id https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/269/263/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.79% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/8971/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.78% journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/171...	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
10.	0.78% digilib.iain-palangkaraya.ac.id http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4985/1/SKRIPSI%20Kartini%20%26%20180..	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.76% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/60751/1/19510001.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.75% ojs.ibm.ac.id https://ojs.ibm.ac.id/index.php/develop/article/download/192/194/675	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.73% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0165/B.131.17.0165-0..	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.71% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10000/5/5.%20BAB%203%20%2810%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.68% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/28109/1/FADILAH%20ROFIATUN%20_%20PENG..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.65% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49129/43175	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.63% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/15435/1/Skripsi%20Roby%20El%20Vareza%20Dau...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.61% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/1/AJI%20PUTRA%20RAMADHAN_PENGA...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.61% journal.uin-alauddin.ac.id https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/best/article/download/34702/16590	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.6% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6244/1/SKRIPSI_ANNISA%20BERLIAN%20S_1..	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
21.	0.6% ojs.stieamkop.ac.id	●
	https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1135/824/3380	
INTERNET SOURCE		
22.	0.59% ettheses.uin-malang.ac.id	●
	http://ettheses.uin-malang.ac.id/56615/1/19510042_.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.59% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0182/B.211.15.0182-0..	
INTERNET SOURCE		
24.	0.58% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/633/1/19612041.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.58% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..	
INTERNET SOURCE		
26.	0.58% jurnal.ukdc.ac.id	●
	https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351/	
INTERNET SOURCE		
27.	0.58% repository.unja.ac.id	●
	https://repository.unja.ac.id/64860/1/SKRIPSI_RAIFI%20GUSTI%20RAMADHAN_..	
INTERNET SOURCE		
28.	0.57% eprints.unpak.ac.id	●
	https://eprints.unpak.ac.id/8135/1/Skripsi%20fix%20ijazah_Wildan%20Muslihun..	
INTERNET SOURCE		
29.	0.57% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9986/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
30.	0.53% repository.unj.ac.id	●
	http://repository.unj.ac.id/43188/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	0.52% journals.upi-yai.ac.id	●
	https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
32. 0.5%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/75752-ID-analisis-pengaruh-harga...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.5%	eprints.unkartur.ac.id http://eprints.unkartur.ac.id/45/6/13%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.5%	ejurnal.kampusakademik.co.id https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/191/192..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.49%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31645/5/190324708_Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.49%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jjakes/article/download/485/427	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.49%	ejurnal.kampusakademik.co.id https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1207/1...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.49%	eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.49%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25199/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.48%	ejournal.stieppi.ac.id https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/ji/article/download/141/144/542	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.47%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9039/4/BAB%20III.docx.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.47%	ojs.darulhuda.or.id https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/649/679	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
43. 0.47%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARAN...	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.46%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/29493/5/17.D1.0046-Novita%20Raharja-BAB%20IV..	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.44%	perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19628_3_BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.44%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9350/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.43%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/35085/1/Magister%20Manajemen_20402300065...	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.42%	ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.42%	repository.upstegal.ac.id https://repository.upstegal.ac.id/9156/2/SKRIPSI%20BAB%204%265-CATUR%20...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.42%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48877/43104	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.41%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/25702/22...	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.41%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jjakes/article/download/488/628	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.41%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1487/1727/71...	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
54.	0.4% jurnal.unimus.ac.id https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/10442/6570	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.4% metamorphosys.co.id https://metamorphosys.co.id/alasan-kenapa-desain-kemasan-ngaruh-banget-k...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.4% cityvision.co.id https://cityvision.co.id/reklame-embalase	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.4% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.39% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodolo..	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.39% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68525/1/RETNO%20..	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.39% journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/1806/1262/...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.39% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/17105/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.38% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16119/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.38% repository.poltekbangplg.ac.id http://repository.poltekbangplg.ac.id/248/2/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.38% repo.stiapembangunanjember.ac.id http://repo.stiapembangunanjember.ac.id/175/1/SKRIPSI%20%20IKRIMA%20NA..	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
65. 0.37%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/641/1/19612034.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.37%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/10950/7/Revisi%20BAB%20III%20FIX.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.37%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-da...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.37%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26622/1/Citra%20Alya%20Ayunissa_Pengaruh%..	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.36%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15800/05.4%20bab%204.p..	● ●
INTERNET SOURCE		
70. 0.35%	eprints.ukmc.ac.id http://eprints.ukmc.ac.id/8507/18/EA-2022-1821030-Chapter3.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
71. 0.34%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18294/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
72. 0.34%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8313/1/Sabrina%20Risang%20Utami_195211..	●
INTERNET SOURCE		
73. 0.34%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/23942/7/15%20004%20224333.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74. 0.34%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1243/5/BAB%20IV%20HASIL%20PENELITIAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.33%	www.smartstat.info https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
76. 0.33%	rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.33%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.33%	jurnal.stiekma.ac.id https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/viewFile/104/142	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.33%	repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/2874/1/YUNISA%20ISNAINI%20SAPUTRI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.32%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1642/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.31%	repository.unida.ac.id https://repository.unida.ac.id/2319/3/5.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.31%	repository.itspku.ac.id https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI%20PENELITIAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.3%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/12016/8/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.3%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/345/314	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.3%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/508/1/18622047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.3%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3081/4/BAB%203.pdf	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE		
87.	0.29% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32505/5/200325310_Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2971/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.28% repository.unismabekasi.ac.id http://repository.unismabekasi.ac.id/1737/2/BAB%201_Dona%20Fariscka_4118...	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.28% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/11998/5/EA199583.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.28% jurnalalkhairat.org https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/download/196/177/1253	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.28% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/90885/4/S_Geo_1607934_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.27% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306/34454	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.26% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.26% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/703/5/18%20BAB%20IV%20fix.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.25% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16118/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.25% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=28812&bid=11765	●



REPORT #24437273

INTERNET SOURCE

98. **0.24%** ivosights.com

<https://ivosights.com/read/artikel/digital-monitoring-pantau-dan-tingkatkan-ke...>



INTERNET SOURCE

99. **0.23%** dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/15832/05.4%20bab%204.p..>



100.

INTERNET SOURCE

0.23% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2109-Full_Text.pdf



101.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/1301/5/Chapter%203.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/13993/1/1.%20Buku%20Perkembangan%20Anak%...>



103.

EXTERNAL DATABASE

0.22% QUC User - 11 Jul 2016, 2:02 AM



104.

INTERNET SOURCE

0.22% ettheses.uin-malang.ac.id

http://ettheses.uin-malang.ac.id/2136/7/11520073_Bab_3.pdf



105.

INTERNET SOURCE

0.21% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14544/BAB%20IV.pdf?sequ..>



106.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.universitaspahlawan.ac.id

<http://jurnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3679..>



107.

INTERNET SOURCE

0.21% ejournal.unsrat.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG



<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22464/22157>
REPORT #24437273

108.

109. JOURNAL DATABASE

INTERNET SOURCE
0.2% QOC User - 5 Jul 2016, 1:42 AM

0.2% journal.admi.or.id



<https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/266/307>

110.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.unja.ac.id



https://repository.unja.ac.id/66839/4/BAB%201__Muhammad%20Daniel%20Hu...

111.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.mediaakademik.com



<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/747/700/22..>

112.

INTERNET SOURCE

0.19% repo.darmajaya.ac.id



<http://repo.darmajaya.ac.id/546/4/BAB%20III.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.upi.edu



http://repository.upi.edu/84963/4/S_EKI_1805928_Chapter3.pdf

114.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal.unsrat.ac.id



<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/22235/21921>

115.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal3.undip.ac.id



<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/41416/32352>

116.

INTERNET SOURCE

0.17% www.academia.edu



https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657

117.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24437273

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.17% journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/926/477>

0.17% ejournal.unibba.ac.id

<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/download/251/221/860>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.17% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..>

0.16% ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/870/695/1786>



122.

INTERNET SOURCE

0.16% alumni.ipdn.ac.id

<http://alumni.ipdn.ac.id/assets/pdf/Tracer-2024-11-28063726.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.16% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/11/BAB%20IV.%20pdf.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/4035/6/BAB%20III%20IRA%20NUR%20FIRDAUS.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.16% research.e-siber.org

<https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129/921>



126.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..>



127.

INTERNET SOURCE

0.15% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/396569-peran-citra-merek-memed...>



128.

INTERNET SOURCE

0.14% www.aplikasipoluler.web.id

<https://www.aplikasipoluler.web.id/2023/07/cara-dna-sexing-lovebird-temukan...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24437273

129.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2924/2257>

0.13% www.academia.edu

https://www.academia.edu/8475107/BAB_III_METODE_PENELITIAN_3_1_Desain..



130.

INTERNET SOURCE

0.14% jurnalisticqomah.org

<https://jurnalisticqomah.org/index.php/jemb/article/view/2115/1691>

0.13% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/16524/1/S_MIK_1001506_Chapter3.pdf



133.

INTERNET SOURCE

0.13% jurnal.pancabudi.ac.id

<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1055/942/>



134.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.iainkerinci.ac.id

<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/download/3094/14..>



135.

INTERNET SOURCE

0.13% ejurnal.unikarta.ac.id

<https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1452/1228/4557>



136.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/51021/44220>



137.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.lembagakita.org

<https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/download/2019/1485/6...>



138.

INTERNET SOURCE

0.12% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19821_3_BAB_III.pdf



139.

INTERNET SOURCE

0.12% jurnal.unipasby.ac.id

https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/download/100..



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24437273

140.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.>

0.11% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7841/05%20bab%203.pdf...>



141.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.ua.ac.id

<https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/download/336/184/1453>

0.1% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/26159/6/BAB%20III.pdf>



144.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.ithb.ac.id

<https://journal.ithb.ac.id/index.php/JABS/article/view/681/22>



145.

INTERNET SOURCE

0.09% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...



146.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.universitaspahlawan.ac.id

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/1695..>



147.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7736/11/BAB%20IV.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.08% www.academia.edu

https://www.academia.edu/40413713/Jenis_Jenis_Data_Penelitian_Berdasarka...



149.

INTERNET SOURCE

0.08% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=30720&bid=12480>



150.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/544/682/2544>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24437273

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.08% repository.uksw.edu

INTERNET SOURCE
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/9739/5/T1_162012021_BAB%...

0.05% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45945/19311406.pdf?sequ...>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.08% dspace.uui.ac.id

INTERNET SOURCE
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18326/05.4%20bab%204.p..>

0.04% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677>



155.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf>



156.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.unisnu.ac.id

https://eprints.unisnu.ac.id/864/5/5.%20161120001932_BAB%20IV.pdf



157.

INTERNET SOURCE

0.02% journal.prasetiyamulya.ac.id

<https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/ibr/article/download/90...>

