Jurnal Mirai Manajemen_Keputusan Pembelian Peran Price Discount Lifestyle dan Kepercayaan Konsumen.pdf

by Euis Soliha1

Submission date: 16-May-2023 08:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2094228679

File name: Jurnal Mirai Manajemen_Keputusan Pembelian Peran Price Discount Lifestyle dan

Kepercayaan Konsumen.pdf (230.9K)

Word count: 2858

Character count: 18203

Jurnal Mirai Management

ISSN: 2598-8301 (Online)

Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

E-commerce berkembang begitu 21 sat, terutama pada Shopee. Banyak konsumen yang berbelanja online melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan metode penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan Shopee di kota Semarang Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji-t dan ujif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: price discount, lifestyle, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

Abstract

E-commets is growing so rapidly, especially at Shopee. Many consumers shop online through Shopee. This study aims to determine the effect of price discount, lifestyle, and consumer confidence on purchasing decisions. The sample of this research is 150 Shopee application users in the city of Semarang. In this study, the sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis used validity test, reliability test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test and f-test. The results showed that the price discount, lifestyle, and consumer confidence have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: price discount, lifestyle, consumer confidence, purchasing decisions

Copyright (c) 2022 Nanang Handrian

 \bowtie Corresponding author :

Email Address: n.handrian@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat era milenial sekarang ini teknologi serta informasi begitu berhubungan erat dengan internet. Berkembangnya internet karena dorongan dari majunya teknologi serta informasi, misalnya layanan jual beli secara online yang meningkat dari tahun ke tahun. Bertambah banyaknya jual beli online serta *marketplace* yang ada dengan agresif menandakan begitu cepatnya industri *e-commerce* berkembang. Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini.

Perolehan data melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan jika nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia tahun 2015 sudah menembus sejumlah US\$3,56 miliar, dalam rupiahnya kisaran Rp46 triliun. Tahun 2016 nilai *e-commerce* diprediksi menembus sejumlah US\$4,89 miliar, dalam rupiahnya di atas Rp68 triliun. Total dari tahun lalu diperkirakan akan semakin cepat mengalami perkembangan hingga tahun 2021.

Bisnis *e-commerce* yang tumbuh dengan begitu pesatnya membuat sejumlah perusahaan dengan basis *e-commerce* banyak bermunculan, membuat persaingan yang ketat terjadi antar bisnis tersebut. Setiap perusahaan membangun serta menetapkan strategi persaingan dengan lebih kreatif dan cermat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan yaitu dengan menawarkan promo atau pun diskon yang menarik perhatian pembeli seperti diskon produk ataupun memberi *voucher free* ongkir serta yang lainnya.

Konsumen memiliki banyak faktor dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Salah satunya yaitu *price discount. Price discount* atau potongan harga merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh penjual di toko *offline* dan *online* yang ditujukan kepada konsumen. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Semakin banyak potongan harga maka semakin konsumen akan membelinya.

Faktor kedua yaitu *lifestyle,* masyarakat umum 10 a akan menyesuaikan dengan gaya hidupnya dalam membeli sesuatu yang ia inginkan. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dalam hal ini para pemasar di Shopee harus mengikuti atau menjaga gaya hidup konsumennya dengan cara menjual produk yang sesuai dengan perkembangan *fashion* saat ini dan seterusnya.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor lainnya dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan begitu diharapkan Shopee dapat menimbulkan kepercayaan terhadap masyarakat agar mendapatkan pemasaran yang luas dan mendapat citra yang bagus.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrida (2021) bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rosmaniar, Wandoyo, Kusuma, dan Sanjaya (2020) bahwa diskon berpengguh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) mengatakan bahwa lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Napitupulu (2014), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sani Istianingsih (2020), temuan tersebut menujukkan bahwa adanya indikasi hubungan yang postif antara kepercayaan terhata keputusan pembelian. Sementara peneliti lain yang dilakukan oleh Tang dan Chi (2005) Hasil penelitian menyatakan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli secara online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shoppe di Kota Semarang, sementara pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana data yang akan diambil dengan

menetapkan ciri khusus yaitu pengguna akun Shopee di kota Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 150 responden konsumen shopee.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *price discount,* lifestyle dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang diukur dari uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dikur oleh kuesioner tersebut. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup, yaitu nilai KMO yang dikehendaki harus > 0,05, sedangkan nilai masing-masing item dikatakan valid apabila *loading factor* menunjukkan nilai lebih besar > 0,4.

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	KMO > 0,5	Loading Factor (>0,4)	Kesimpulan
1	Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak		0,903	Valid
Price Discount	Mengantisipasi promosi pesaing	0,628	0,850	Valid
	Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar		0,739	Valid
	Aktivities (kegiatan)		0,693	Valid
Lifestyle	Interest (minat)	0,633	0,854	Valid
	Opinion (opini)	1	0,843	Valid
27 Kepercayaan	Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)		0,793	Valid
konsumen	Ability (kemampuan)	0,693	0,757	Valid
	Integrity (integritas)	1	0,823	Valid
	Willingness to depend		0,633	12 lid
	Pilihan produk		0,764	Valid
13	Pilihan merek]	0,774	Valid
Keputusan	Pilihan penyalur		0,638	Valid
pembelian	Jumlah pembelian	0,750	0,728	Valid
	Waktu pembelian]	0,708	Valid
	Metode pembayaran]	0,712	Valid

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai KMO pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,50 yang berarti data memenuhi syatt kecukupan sampel. Sementara pada nilai loading factor pada tiap variabel menunjukan lebih besar dari 0,4, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap indikator dari masing-masing variabel *price discount, lifestyle,* kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai standar > 0,7	Keterangan
Price discount	0,769	> 0,7	Reliabel
Lifestyle	0,708	> 0,7	<u>Re</u> liabel
Kepercayaan konsumen	0,717	> 0,7	22 Reliabel
Keputusan pembelian	0,813	> 0,7	Reliabel

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa pada variabel *price discount, lifestyle,* kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai croncbach alpha lebih besar dari 0,70. Sehingga masing – masing variabel tersebut dikatakan reliabel dan layak untuk di uji pada pengujian yang selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda



Dalam penelitian ini variabel *price discount* (X1), *lifestyle* (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y), yang dapat dlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier

ruber of riusir of	11081001 211						
Persamaan	Adjusted	Uji F		Uji t		Keterangan	
	R2	F	Sig.	Beta	T	Sign	
		Hitung					
Pengaruh price	.543	59.950	.000				
discount,							
<i>lifestyle</i> , dan							
kepercayaan							
konsumen							
terhadap							
keputusan							
pembelian.							
Price Discount				.284	.480	.000	Hipotesis
							diterima
Lifestyle				.136	4.311	.040	Hipotesis
							diterima
Kepercayaan				.483	2.068	.000	Hipotesis
5Konsumen							diterima

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 diterima karena nilai signifikansi 0,000>0,05. Hipotesis 2 diterima karena nilai signifikansi 0,040<0,05. Hipotesis 3 diterima karena nilai signifikansi 0,000<0,05. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.284.X1 + 0.136.X2 + 0.483.X3 + e$$

Dimana Y (keputusan pembelian) dipengaruhi secara positif oleh *price discount* sebesar 0,284, dipengaruhi secara positif oleh *lifestyle* sebesar 0,136 dan dipengaruhi positif oleh

kepercayaan konsumen sebesar 0,483. Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji model meliputi koefisien determinasi (R2) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Koefisien Determinasi (R2) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 3, hasil dari 125 gujian koefisien determinasi (R2) menunjukan bahwa koefisien Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa sebesar 54,3% keputusan pembelian dapat dijela 20 an oleh price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji goodness of fit atau kelayakan dari model regresi, yaitu apakah model yang digunakan dalam penelitian fit (layak) untuk dianalisis lebih lanjut (Ghozali,2011).

Berdasarkan pada tabel 3, nilai signifikansi untuk pengaruh $pric_{26}$ iscount, lifestyle, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.000 < 0.05. F tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 df1 = k-1 atau 3-1 23 dan df2 = n-k atau 150-3 = 147 (n = jumlah data, k = jumlah variabel independent). Didapat F tabel sebesar 3.06. Nilai F hitung 59.950 > F tabel 3.06 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh price discount, lifestyle, kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial atau Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (individu) dengan menggunakan uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Ghozali,2011). Uji persial ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara persial pada tingkat penerimaan hipotesis sig $\leq \alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel 3, hasil analisis regresi uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesa 16,000 < 0,05 dengan hasil ini berarti hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,040 < 0,05 dengan hasil ini berarti hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan hasil ini berarti hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dan pembahasan

1. Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000< 0,05 dan nilai beta positif. Memperhatikan hasil uji t ini, maka hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak *price discount* maka keputusan pembelian semakin

- meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrida (2021). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2. Dari penelitan di atas menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,040< 0,05 dan nilai beta positif. Memperhatikan hasil uji t ini, maka hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin sadar konsumen akan adanya *lifestyle* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2019). Hasil penelitian mengatakan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3. Dari penelitian di atasanenunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000< 0,05 dan nilai beta psitif. Memperhatikan hasil uji t ini, maka hipotesis ketiga ketiga diterima yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoppe. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sani Istianingsih (2020), temuan tersebut menujukkan bahwa adanya indikasi hubungan yang postif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut :

- Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyak price discount maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- 2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin sadar konsumen akan adanya *lifestyle* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Referensi:

Afrida. (2021, September). Pengaruh *Price Dsicount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12, 266-274. doi:10.36975/336

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020, Desember). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*, 96-107.

- Anjani, K. P., & Wimba, I. A. (2021, Februari). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. Widya Amrita: Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1, 115-125.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *Manajemen dan Bisnis*, 2, 1-9. doi:10.3767/304
- Istianingsih, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. Medan: Skripsi.
- Kurniawati , M. (2020). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Palembang. UIN Raden Fatah Palembang. Palembang: Skripsi.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetic Kartasura). Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 9, 184-193. doi:10.36596/595
- Novirsari, E. (2019, Desember). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Abdi Ilmu, 12, 101-111.
- Rio, M., Sumardjo, M., & Ermawati. (2021, Desember). The Effect of Work Discipline, Work Stress, and Burnout During the Covid-19 Pandemic on the Performance of Employees of the Badan Diklat BPK RI PKN. Al Tijarah, 7, 74-89. doi:10.21111/6587
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020, Desember). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung). Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development, 2(2), 20-27.
- Sari, R. P., & Widayanti, I. A. (2019, Februari). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tjeret Di Surakarta. Edunomika, 03, 14-22. doi:10.29040/406
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Worm, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). eJournal Administrasi Bisnis, 7, 474-487.
- Suhandi. (2020, Desember). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 6, 75-79. doi:10.35906/605

Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle

DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014

- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019, Juni). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. Psyche 165 Fakultas Psikologi, 12, 165-173.
- Yusnidar , C., & Misdalaina. (2021, Juni). Pengaruh Potongan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Dilie. Ekobisme, 1,67-76.
- Zulfa , L. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang: Skripsi.

Jurnal Mirai Manajemen_Keputusan Pembelian Peran Price Discount Lifestyle dan Kepercayaan Konsumen.pdf

ORIGIN	ALITY REPORT			
1 SIMIL	9% ARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	18% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
PRIMAF	RY SOURCES			
1		ed to Forum Pe ndonesia Jawa T	•	erguruan 1 _%
2	journal. Internet Sour	ubm.ac.id		1 %
3	Desentr Terhada Akuntar Interver	N WIJAYA. "The land with a lan	dakpastian Tug jerial Dengan S Sebagai Variab	Sistem pel
4	simki.ur Internet Sour	npkediri.ac.id		1 %
5	reposito	ory.uinjambi.ac.i	d	1 %
6	e-journa Internet Sour	al.unmas.ac.id		1 %

7	Anggrainy Chaniago, Merry M. Pelupessy, Sarifuddin Sarifuddin, Yulianty S. Ginting. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI YANG TERINTEGRASI DAN KEUNGGULAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	1 %
8	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.upi.edu Internet Source	1 %
11	www.neliti.com Internet Source	1 %
12	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	1 %
13	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
15	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.uisu.ac.id	

		■ 70
17	repository.unwira.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
19	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
21	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1 %
22	Dewi Rosita, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat. "Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Magelang", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022 Publication	1 %
23	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1%
24	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	1 %
25	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %

1 %

repository.stei.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches

< 1%