

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HIJAB ELZATTA DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Dina Etrisia Yuniar

202110160311157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI SIDOARJO

Oleh:

Dina Etrisia Yuniar

202110160311157

Malang, 19 Februari 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
ELZATTA DI SIDOARJO**

Oleh :

Dina Etrisa Yuniar

202110160311157

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 Maret 2025

Pembimbing I,

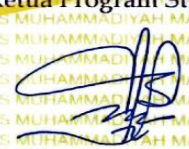
Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
ELZATTA DI SIDOARJO**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Dina Etrisia Yuniar**

NIM : **202110160311157**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Etrisia Yuniar
NIM : 202110160311157
Program Studi : Manajemen
Surel : dinaetrisiayuniar88@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar – benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi – sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Dina Etrisia Yuniar

The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth Strength, and Price Fairness on the Purchase Decision of Elzatta Hijab in Sidoarjo.

Dina Etrisia Yuniar

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: dinaetrisiayuniar88@gmail.com

Abstract

In the post pandemic era, muslim fashion industries such as Elzatta face challenges in the form of market declines, tight competition, and changes in consumer behavior. This condition encourages the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality, the strength of the electronic word of mouth (E-WOM), and the reasonableness of the price on the decision to purchase the Elzatta hijab in Sidoarjo. The approach used is quantitative with the Explanatory Research method. Data was collected through a questionnaire survey of 133 respondents using accidental sampling techniques. The analysis was carried out with multiple linear regression using SPSS 21. The results showed that product quality had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Conversely, the power of electronic Word of Mouth and the fairness of prices has a positive and significant effect. Suggestions from this research are so that Elzatta is more focused on strengthening digital communication strategies, especially electronic Word of Mouth, and maintaining the fairness of prices according to consumer perceptions, in order to increase competitiveness and encourage purchasing decisions.

Keywords— *Product Quality, Electronic Word of Mouth Streght, Price Fairness, Purchasing Decisions.*

**Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Electronic Word Of Mouth
dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hijab Elzatta Di Sidoarjo**

Dina Etrisia Yuniar

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: dinaetrisiayuniar88@gmail.com

Abstrak

Dalam era pasca pandemi, industri fesyen muslim seperti Elzatta menghadapi tantangan berupa penurunan pasar, persaingan ketat, dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini mendorong pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 133 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kekuatan *electronic word of mouth* dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan. Saran dari penelitian ini adalah agar Elzatta lebih fokus pada penguatan strategi komunikasi digital, terutama *electronic word of mouth*, serta mempertahankan kewajaran harga sesuai persepsi konsumen, guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kekuatan *Electronic Word of Mouth*, Kewajaran Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kelimpahan Rahmat dan hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan *Electronic Word Of Mouth* dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Elzatta Hijab di Sidoarjo"**.

Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang ini. Keberkahan serta petunjuk dari beliau semoga senantiasa selalu menyertai kita.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan dari diri penulis baik ilmu, waktu dan kemampuan dalam beberapa hal. Namun dengan niat, do'a serta dukungan banyak pihak - pihak yang telah ikut serta memberi bantuan kepada saya alhamdulillah saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini saya ucapkan banyak terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.

4. Dr. Rahmad Wijaya, M.M. selaku dosen pendamping I yang senantiasa sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan dan keikhlasan dalam memberikan ilmu mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen wali Manajemen kelas C 2021 yang telah membantu mengarahkan selama di Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Terimakasih kepada seluruh jajaran Bapak / Ibu dosen beserta staff pada Program Studi Manajemen yang memberikan banyak ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan hingga saat penyusunan skripsi ini.
7. Teristimewa, saya haturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, Bapak Sadi dan Ibu Eni. Mereka adalah sosok yang selalu mendukung, membimbing, dan mengusahakan segala yang terbaik untuk saya. Tanpa doa, dukungan moral, dan bantuan finansial dari mereka, saya tidak akan mampu mencapai titik ini. Terima kasih atas segala kasih sayang, semangat, dan doa yang tiada henti diberikan sepanjang perjalanan ini. Semoga seluruh pengorbanan yang telah mereka curahkan dibalas dengan keberkahan dan kenikmatan yang berlimpah dari Allah SWT.
8. Kepada saudara kandung saya Hani Lestari yang selalu memberikan dukungan dan bantuan.
9. Kepada saudara saya Safira Adelia Tohari. Terimakasih selalu membantu saya dan kebersamai saya saat melakukan tugas akhir ini dan memberikan saya

motivasi serta dukungan yang positif. Semoga segala urusanmu diberikan kelancaran oleh Allah SWT.

10. Sahabat saya Amila Zulfa Alwa, Bella Angelia Puspita, Wahyu Aisyah Lailaturrohma, Ria Winanti dan Wiwi Sukmawati. Terimakasih sudah saling membantu dan menyemangati dari awal perkuliahan hingga saat ini, terimakasih sudah mau berjuang dan bertumbuh bersama - sama. Semoga semua urusan kita diberikan kemudahan oleh Allah SWT.

11. Ucapan terima kasih yang tak kalah penting saya sampaikan kepada partner saya, yang namanya tidak dapat saya sebutkan, dan yang saat ini juga sedang berjuang meraih gelar S.T. di kota orang. Semangat dan perjuangannya menjadi inspirasi tersendiri bagi saya untuk tetap bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Semoga kita berdua diberikan kemudahan, kelancaran, dan hasil terbaik dalam setiap langkah perjuangan kita hingga akhirnya dapat meraih impian yang telah lama kita perjuangkan bersama.

12. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati segala tantangan, kegagalan, dan keraguan yang tidak sedikit. Terima kasih telah tetap melangkah meski kadang merasa lelah, tetap percaya meski sering dilanda ragu, dan tetap bermimpi meski kenyataan kadang terasa berat. Perjalanan ini mungkin tidak selalu mudah, tapi setiap usaha, setiap air mata, dan setiap doa telah membawa saya sampai di titik ini. Saya bangga atas segala yang telah dilalui, dan saya

percaya, perjalanan ini baru awal dari banyak hal luar biasa yang menanti di depan.

13. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat terimakasih atas ketersediaannya membantu pada saat penulisan skripsi ini.

Malang, 16 Febuari 2025

Dina Etrisia Yuniar



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	iii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pikir	38
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Teknik Sampling	42
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Data dan Sumber Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Penskalaan Data	46
3.8 Uji Instrumen	47

3.9 Teknik Analisis Data.....	50
3.10 Uji Hipotesis.....	53
3.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.4 Teknik Analisis Data.....	64
4.5 Uji Koefisiensi Determinasi	69
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.7 Uji Hipotesis.....	72
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Bintang 1 pada E-Commerce Elzatta.....	7
Tabel 1.2 Jenis keluhan dari konsumen Elzatta	7
Tabel 1.3 Perbedaan harga hijab	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan waktu pembelian hijab Elzatta	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Hijab Elzatta dalam 6 bulan terakhir	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan lama penggunaan Hijab Elzatta.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Metode Uji Kolmogorov – Smirnov	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 8 Rentang Skala Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 9 Rentang Skala Kekuatan E-WOM	66
Tabel 4. 10 Rentang Skala Kewajaran Harga.....	67
Tabel 4. 11 Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 12 Uji koefisiensi Determinasi.....	69
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 14 Uji T	72

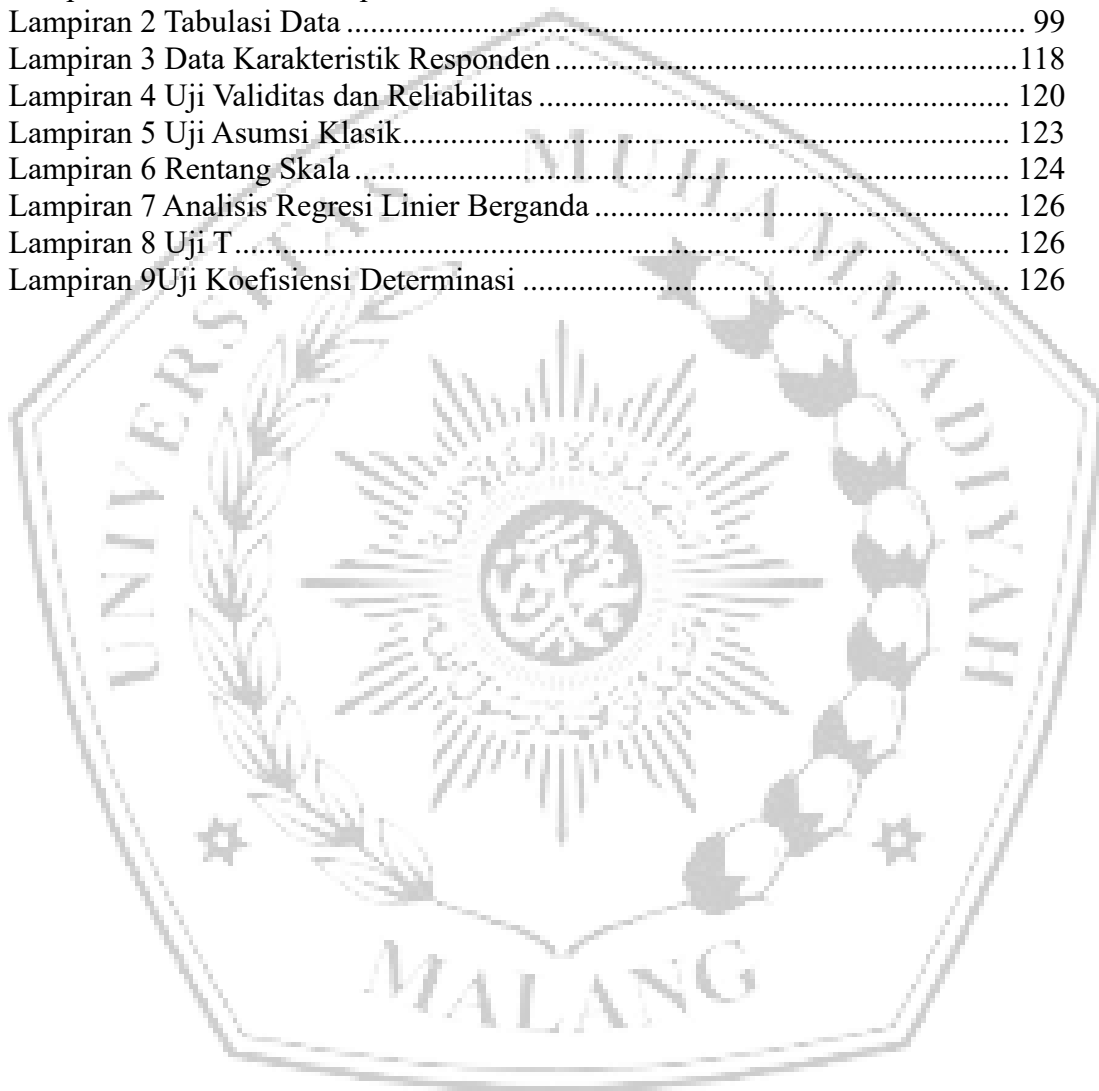
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Peilaku Konsumen	13
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data	99
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	118
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 6 Rentang Skala.....	124
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	126
Lampiran 8 Uji T.....	126
Lampiran 9 Uji Koefisiensi Determinasi	126



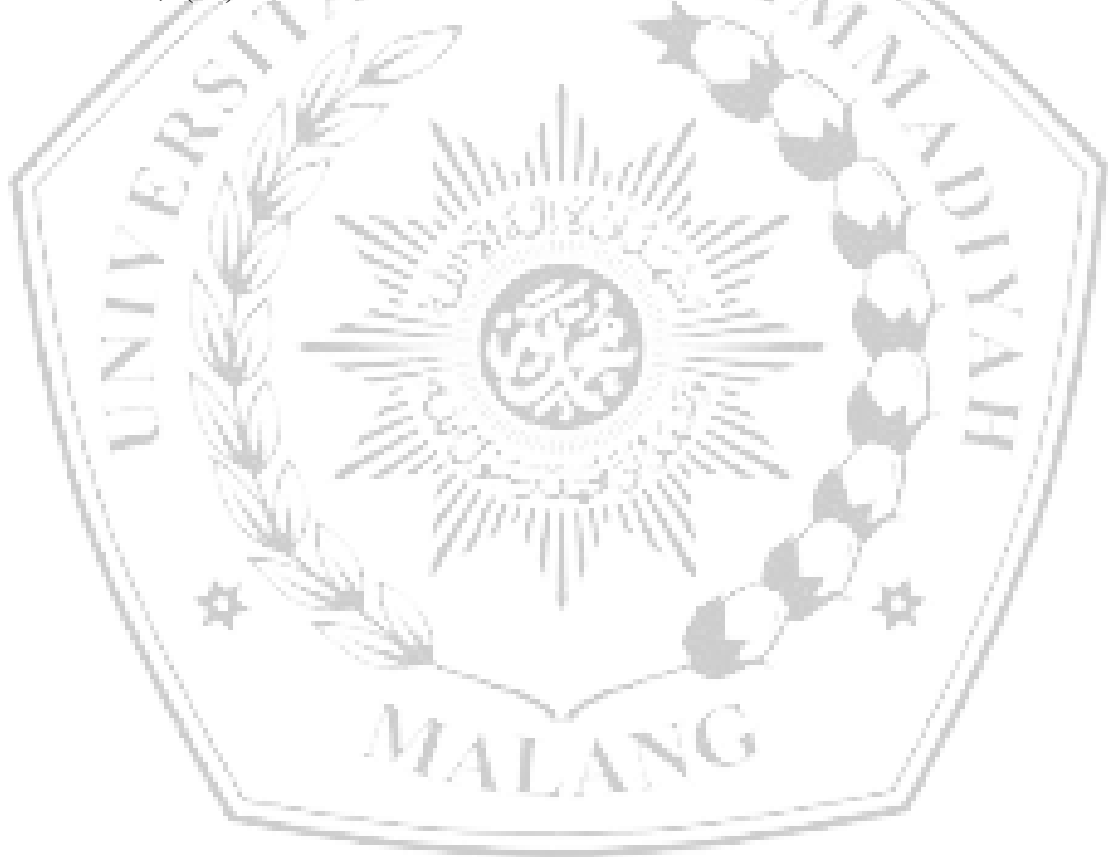
DAFTAR PUSTAKA

1. Susilawati AD, Hanfan A, Anugrah FH. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Jurnal Dialektika*. 2021;6(1):35–43.
2. Hestiana JN. buminc. 2021. Indonesia Menuju Pusat Fashion Muslim Dunia. Available from: <https://buminc.com/indonesia-menuju-pusat-fashion-muslim-dunia/>
3. Tirta A, Sarli PW, Muslimin I. World Economic Forum. 2022. How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/local-hijab-producers-impact-indonesia/>
4. Handoko SC. E-Parlemen DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta. 2021. Dampak Besar Pandemi di Sektor Ekonomi. Available from: <https://www.dprd-diy.go.id/dampak-besar-pandemi-di-sektor-ekonomi/>
5. Pancawati, MB D. Kompas.id. 2023. Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai. Available from: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>
6. Schiffman LG, Kanuk LL. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: PT. Indeks; 2008.
7. Lesmana JC, Andy. Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*. 2022;1(2):1–13.
8. Lestari ED, Gunawan C. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ... [Internet]*. 2021;1(2):75–82. Available from: <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
9. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Vol. 17. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2018. 308 p.
10. Auliyana L. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Journal of Business and Innovation Management*. 2020;2(2):216–32.
11. Handayani N, Jauhariyah NA, Aniati A. Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. 2021;2(2):46–59.
12. Pratiwi NR, Tjahjaningsih E. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*. 2020;510–5118.
13. Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F. E-WOM Scale:Word of Mouth

- Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2010;27(1):5–23.
14. Amanda I, Fitri MA. Pengaruh Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*. 2022;3(2):177–85.
 15. Romadhoni B, Akhmad A, Naldah N, Rossanty NPE. Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*. 2023;4(1):74–86.
 16. Ilhamah, Pudyaningsih R, Akramiah N. Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 2023;8(1):95–104.
 17. Permatasari VD, Oktini DR, Mahani SAE. Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Hijab Ansanica. *Bandung Conference Series: Business and Management*. 2022;2(2):881–7.
 18. Nuraeni D. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*. 2020;2(1):1–10.
 19. Rachmawati A, Agus Kana A, Anggarini Y. Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*. 2020;1(2):187–200.
 20. Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Yang Menganut Agama Islam Di Sidoarjo [Internet]. 2023. Available from: <https://sidoarjokab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMzIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut.html>
 21. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Maulana A, Hardani W, editors. Penerbit Erlangga; 2009.
 22. Peter JP, Olson JC. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
 23. Widiyanto I, Prasilowati SL. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2015;17(2):109–22.
 24. Suprapti NWS. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press; 2010.
 25. Parasari NSM, Putra IDGS, Mandira IMC, Korry PDP. Peran Digital Marketing , E-WOM , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garment Pendahuluan. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*. 2024;8(2):110–8.
 26. Winingsih AN, Triyonowati. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekes (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2022;11(1):2461–0593.
 27. Handayani N, Sutawijaya AH. Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan. 2024;12(4):1413–26.
28. Garvin DA. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard business review*. 1987;(87603):17 y 50–1.
 29. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited; 2016.
 30. Thureau HT, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004;18(1):38–52.
 31. Dellarocas CN. The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*. 2003;(March).
 32. Cheung CMK, Thadani DR. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* [Internet]. 2012;54(1):461–70. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
 33. Lin C, Wu YS, Chen JCV. Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 2013;29–47.
 34. Rajendran KN. Is reference price a fair price or an expected price? *Innovative Marketing*. 2009;5(2):18–29.
 35. Ariwangsa IGNO, Lasmi NW, Darma IMRA, Laksmi KW, Astawa IND. Pengaruh E-Wom, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*. 2023;5(2):214–22.
 36. Chasanah U. The Influence Of Price and Product Quality On Purchasing Decisison For Elzatta Hijab. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*. 2023;5(1):13–8.
 37. Ramadhan MF, Sundani D. The Effect of Electronic World of Mouth (E-WOM) on Buying Decision Consumer for Fashion Products on Instagram. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*. 2022;7(3):12–5.
 38. Sadiyah T, Assaf RA. Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Produksi Pakaian Jadi di PT Menjahit Mimpi Indonesia (DIJAIT). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. 2024;10(01):54–65.
 39. Darmansah A, Yosepha SY. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*. 2020;1(1):15–30.
 40. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2013.
 41. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen*. 5th ed. Semarang: Universitas Diponegoro; 2014.
 42. Malhotra NK. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia; 2005.
 43. Ulfa R. Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. 2021;
 44. Yurindera N. Pengaruh Presepsi dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya

- Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2020;23(3):309–20.
45. Zamzami AL, Basalamah MR. Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Variasi Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ritel Di Masa Pandemi Covid-19. *e – Jurnal Riset Manajemen*. 2021;(2018):82–94.
 46. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.
 47. Juliadi A, Irfan, Manurung S, Satriawan B. *Mengelolah Data Penelitian Bisnis*. Frantina R, editor. Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI; 2016.
 48. Suwardi S, Berliana R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2022;1(05):19–28.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 22/2/2025

Kode : 2594437727
Nama : Dina Etrisia Yuniar
NIM : 202110160311157
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Electronic Word Of Mouth dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Sidoarjo
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

