

Model Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tangan Wanita

Oleh : Vicky Candra Van Zulsam (221020700093)

Dosen Pembimbing :
Dr. Ir Atikha Sidhi Cahyana ST., MT

Dosen Penguji 1
Dr. Wiwik Sulistiyowati ST., MT

Dosen Penguji 2
Ir. Tedjo Sukmono ST., MT



HAKI


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC002026027267, 13 Februari 2026
Pencipta	
Nama	: Vicky Candra Van Zulsam dan Dr. Ir. Atikha Sidhi Cahyana, ST., MT.
Alamat	: Dusun Waru RT.002 RW.011, Kel/Ds. Sumberrejo, Kcc. Pandaan, Kab. Pasuruan, Pandaan, Kab. Pasuruan, Jawa Timur, 67156
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Alamat	: Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Sidoarjo, Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, 61271
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Karya Tulis (Artikel)
Judul Ciptaan	: Model Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tangan Wanita
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 13 Februari 2026, di Kab. Sidoarjo
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor Pencatatan	: 001143907

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001

 Disclaimer:
1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Pendahuluan

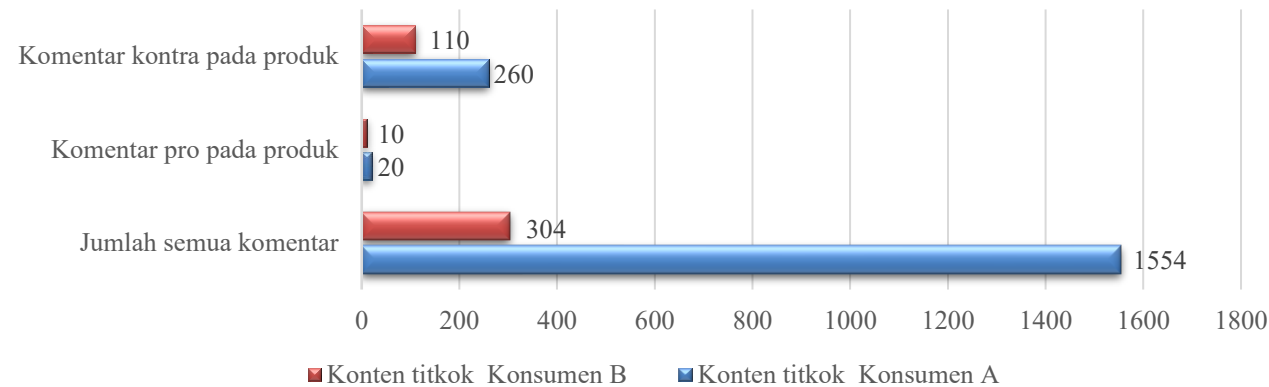


Perusahaan Elizabeth
Hanjaya bergerak pada
bidang produksi tas wanita,
sepatu, dan aksesoris.

Issue perbedaan persepsi
konsumen terhadap
kualitas produk tas wanita
merk Elizabeth

Pendahuluan

PERBANDINGAN KOMENTAR PADA KONTEN PENGGUNA TAS WANITA MERK E



Dari hasil grafik di atas menunjukkan masing masing komentar konsumen A (1554) sedangkan konsumen B (304). Pada komentar konsumen A yang pro dengan jumlah komentar (20) sedangkan yang kontra terhadap kualitas tas wanita E (260). Pada komentar konsumen B komentar pro sebanyak (10) sedangkan yang kontra sebanyak (110) komentar orang.

(Source : Konten tiktok @Miaoktavia & IntrovertJualan)

Rumusan Masalah



Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap nilai persepsi dan kepuasan konsumen tas wanita elizabeth, serta bagaimana peran nilai persepsi dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen pengguna tas wanita Elizabeth?

Tujuan Penelitian



- A. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E.
- B. Mengidentifikasi pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E.
- C. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap nilai persepsi konsumen pengguna tas wanita E.
- D. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap nilai persepsi konsumen pengguna tas wanita merek E.

Kualitas Produk X1

Menurut Gunawan (2023) Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/kesan produk.

Menurut Normi (2025) Adapun beberapa indikator dalam variabel kualitas produk :

1. Daya tahan
2. Desain
3. Estetika
4. Fitur
5. Kesesuaian fungsi produk

Harga X2

Menurut Andarias (2024) Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya.

Menurut Gunawan (2023) Adapun beberapa indikator dalam variabel harga :

1. Harga dengan kualitas produk
2. Harga dengan manfaat
3. Harga bersaing
4. Keterjangkauan harga
5. Kewajaran harga

Nilai Persepsi X3

Menurut Dhirtya (2022) Persepsi nilai yang dimiliki pelanggan menjadi elemen kunci dalam menentukan tingkat loyalitas mereka.

Menurut Lotulung (2023) Adapun beberapa indikator dalam variabel nilai persepsi :

1. Nilai kualitas
2. Nilai fungsional
3. Nilai sosial
4. Nilai sepadan dengan harga

Kepuasan Konsumen Y

Menurut Apriani (2022) Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah menilai kinerja suatu produk berdasarkan harapan mereka.

Menurut Normi (2025) Adapun beberapa indikator dalam variabel kepuasan konsumen :

1. Keinginan membeli ulang
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Memberikan ulasan positif
4. Kesesuaian harapan kinerja

Pernyataan Penelitian

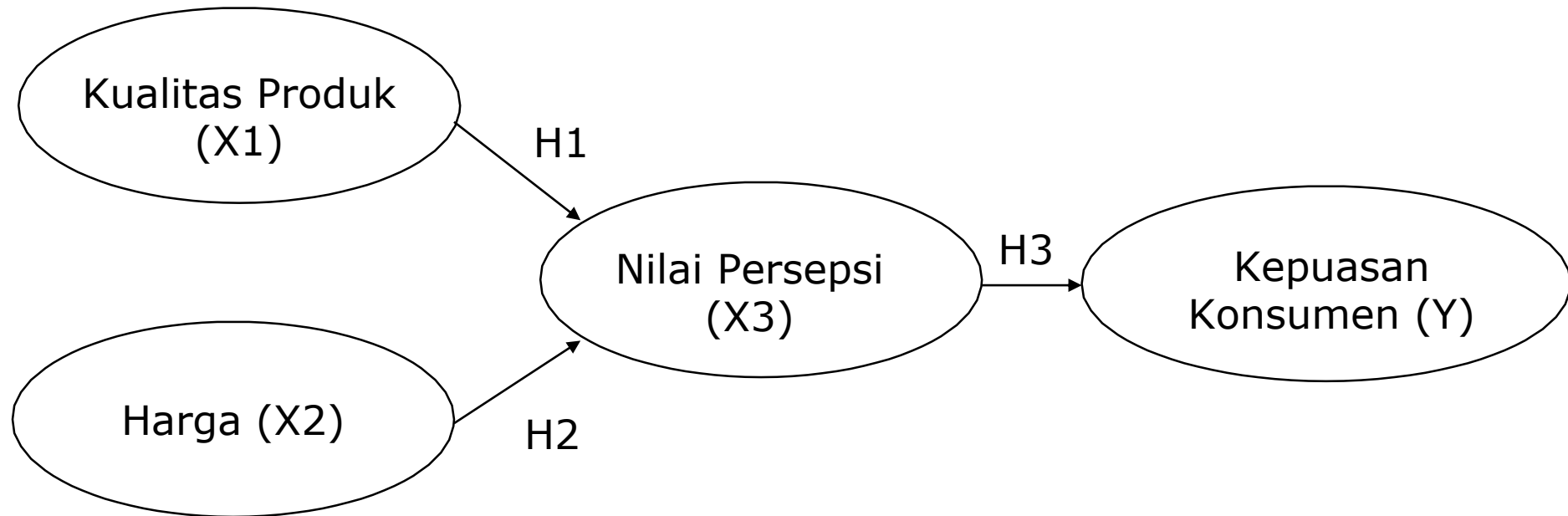
1. Penelitian ini termasuk penelitian jenis kuantitatif.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen wanita dengan minimal usia 17 tahun yang pernah membeli produk tas Elizabeth di kota Pasuruan dengan jumlah 90 responden.
3. Teknik Sampel penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.
4. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* berupa Google Form.
5. Pengukuran pada kuisioner menggunakan pengukuran interval, yaitu skala *Likert* dari 1-5 (STS, TS, N, S, SS)
6. Uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini terdiri dari outer model yakni uji validitas konvergen, uji reliabilitas, *average variance extracted*. Pada inner model terdiri dari uji model fit, dan uji hubungan hipotesis.
7. Pengujian data memanfaatkan *software* Smart Partial Square (PLS).

Metode



SEM sebagai metode analisis hubungan simultan antar variabel laten dan uji valid informasi. SEM-PLS sesuai untuk jumlah sampel relative kecil dan data tidak normal.

Model Konseptual



Pengembangan Hipotesis

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

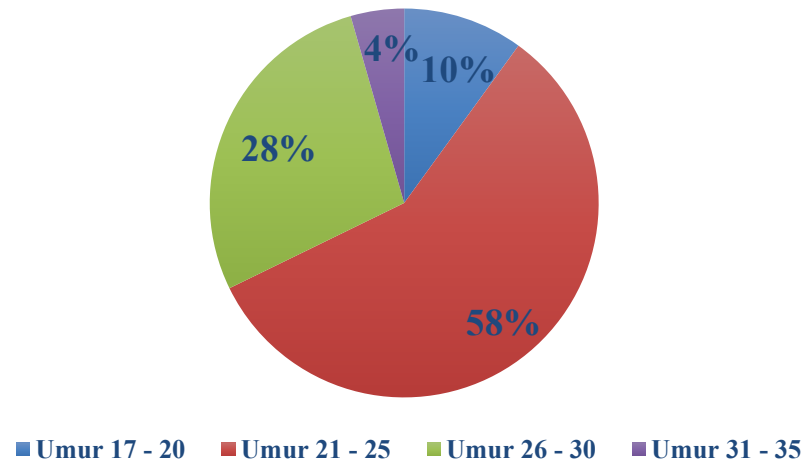
H2 = Harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

H3 = Nilai persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

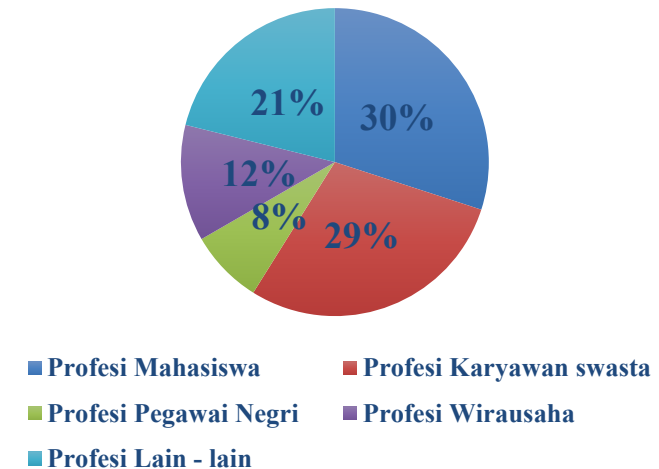
❖ Responden Karakteristik

Grafik Karakteristik Umur Responden



Umur 17 – 20 = 9 orang responden.
Umur 21 – 25 = 52 orang responden.
Umur 26 – 30 = 25 orang responden.
Umur 31 – 35 = 4 orang responden.

Grafik Karakteristik Profesi Responden

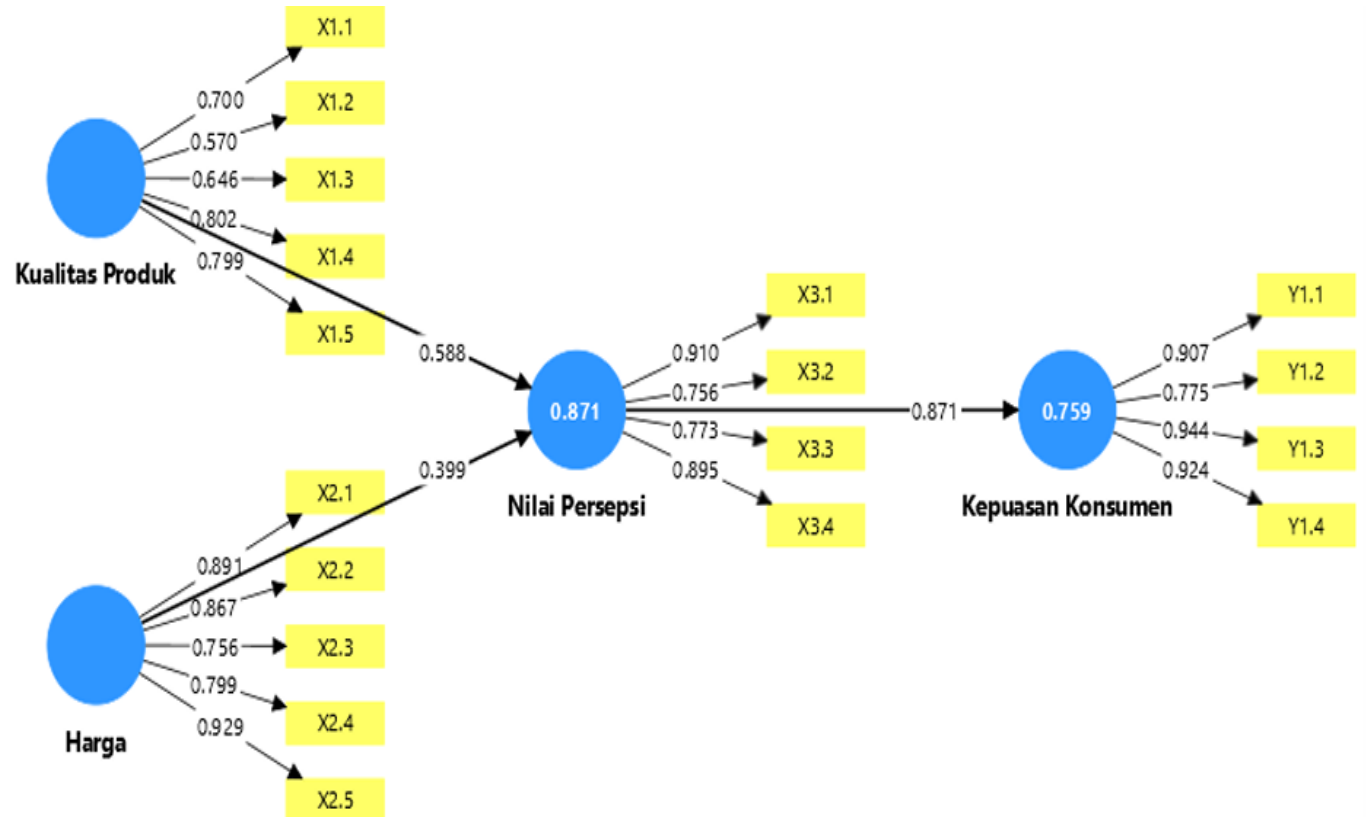


Mahasiswa = 27 orang.
PNS = 7 orang.
Karyawan swasta = 26 orang
Wirausaha = 11 orang.
Lain – lain = 19 orang

Hasil dan Pembahasan

❖ Outer model (Uji Validitas Konvergen)

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan indikator refleksif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor *item* atau komponen dengan skor *construct*. Jika ada nilai korelasi di atas 0,70 maka indikator dianggap valid. (Aprillisa, 2021)



Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Hasil dan Pembahasan

❖ Outer model (Uji Reliabilitas)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.740	0.852	Reliabel
Harga	0.903	0.929	Reliabel
Nilai Persepsi	0.854	0.902	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.910	0.938	Reliabel

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* diatas batas minimum 0,70 semua. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Hasil dan Pembahasan

❖ Outer model (Uji Model Struktural)

	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	0.1	Fit

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang baik adalah di bawah ≤ 0.10 , dalam hasil ini nilai dari SRMR didapat bernilai 0.1 yang berada di angka pas 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model masih di ambang batas dan memenuhi kriteria yang baik.

Hasil dan Pembahasan

❖ Outer model (Uji *Average Variance Extracted* (AVE))

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.657	Valid
Harga	0.724	Valid
Nilai Persepsi	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	0.792	Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Pengujian *Convergent Validity* dilakukan dengan indikator refleksif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor *item* atau komponen dengan skor *construct*, yang dapat dihitung dengan SmartPLS. Jika ada nilai korelasi di atas 0,50 maka indikator dianggap valid. (Aprillisa 2021, Zazilah, 2023)

Hasil dan Pembahasan

❖ Inner model (Uji Hipotesa)

Hipotesa	Signifikansi	T <i>statistic(O/STDEV)</i>	P <i>Value</i>	Keterangan
H1	1.96	6.456	0.000	Diterima
H2	1.96	5.769	0.000	Diterima
H3	1.96	25.249	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil tabel, diperoleh hasil sebagai berikut

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Nilai Persepsi (X3) memiliki nilai t-statistic sebesar 6.456 (>1.96) dengan p-value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Persepsi. Dengan demikian, H_1 diterima.
2. Harga (X2) terhadap Nilai Persepsi (X3) memiliki nilai t-statistic sebesar 5.769 (>1.96) dengan p-value 0.000 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Persepsi. Dengan demikian, H_2 diterima.
3. Nilai Persepsi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 25.249 (>1.96) dengan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, H_3 diterima.

❖ Pembahasan

A. Kualitas Produk dengan nilai *outer loading* paling rendah $\alpha = X1.2$ dan $X1.3$ pada indikator desain dengan nilai *outer loading* $X1.2$ (0.570) dan estetika $X1.3$ (0.646) pada dimensi desain dan estetika memiliki nilai *outer loading* terendah. Meskipun nilai loading tersebut memenuhi syarat validitas tetaplah nilai tersebut yang paling lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual produk saat ini belum sepenuhnya selaras dengan ekspektasi gaya atau tren yang diinginkan konsumen.

Rekomendasi :

Oleh karena itu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan tas wanita E pada faktor tersebut perlu melakukan riset pasar yang lebih proaktif perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal atau *fashion influencer* untuk menciptakan seri "*Signature Collection*". Desain yang lahir dari kolaborasi seringkali memiliki nilai estetika yang lebih segar dan eksklusif karena adanya sentuhan seni yang unik yang tidak dimiliki oleh produk massal lainnya. Perusahaan tas wanita E juga bisa melakukan riset pasar yang lebih proaktif dengan metode *Voice of Customer* (VoC) konsumen dapat menentukan sendiri produk yang ingin mereka beli. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Alifya. 2025)

B. Harga dengan nilai *outer loading* rendah $\alpha X2.3 = X2.3$ pada indikator harga bersaing dengan nilai *outer loading* $X2.3$ (0.756) Hal ini mencerminkan adanya persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima (terutama terkait isu ketahanan material yang viral di media sosial).

Rekomendasi :

Maka perlu untuk perusahaan tas wanita E perlu melakukan analisis kompetitif harga secara berkala untuk memastikan posisi harga tetap rasional di pasar. Perusahaan tetap mempertahankan harga namun menambah *tangible benefit* (manfaat nyata). Misal pada tiap tiap store menyertakan paket pembersih tas gratis atau memberikan garansi perbaikan ritsleting/kulit selama 1 tahun. Kemungkinan hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen dari "harga mahal" menjadi "harga yang sepadan dengan layanan ekstra". Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Lestari. 2022)

❖ Pembahasan

C. Nilai Persepsi dengan nilai *outer loading* rendah $\propto X3.2 = X3.2$ pada indikator nilai fungsional dengan nilai *outer loading* $X3.2$ (0.756) yang menggambarkan atau mengindikasikan bahwa kegunaan praktis produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna, sebuah tas tidak hanya dinilai dari kecantikannya, tetapi juga dari kemampuannya mengakomodasi kebutuhan esensial.

Rekomendasi :

Maka diharapkan untuk perusahaan tas wanita E bisa menggunakan label informatif atau etiket. Hal ini memberikan informasi yang jelas pada label produk mengenai kapasitas volume (liter) dan beban maksimal (kg) yang disarankan. Hal ini selain memberikan nilai edukasi, juga menjaga agar produk tidak cepat rusak akibat kelebihan beban. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri. 2024)

D. Kepuasan Konsumen dengan memiliki nilai *outer loading* rendah $\propto Y1.2 = Y1.2$ pada indikator kepuasan untuk merekomendasikan pada orang lain dengan nilai *outer loading* $Y1.2$ (0.775) ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas secara pribadi setelah menggunakan tas merek E, kepuasan tersebut belum mencapai level "antusiasme" yang mendorong mereka untuk mempromosikannya kepada lingkaran sosial mereka.

Rekomendasi :

Perusahaan bisa membuat kompetisi foto atau video "OOTD" (*Outfit of the Day*) di Instagram/TikTok dengan menggunakan tas merek E. Konsumen yang mengunggah dan menandai (tag) teman-temannya akan mendapatkan poin loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya. Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri. 2024)

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kualitas produk (daya tahan, desain dan estetika) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi nilai persepsi. Semakin tinggi kualitas produk, maka tingkat kepuasan pengguna tas E akan semakin meningkat.
2. Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Konsumen: Nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa besar manfaat (fungsional dan emosional) yang mereka rasakan.
3. Kualitas Produk terhadap Nilai Persepsi: Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan nilai persepsi ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$). Keunggulan desain dan durabilitas produk menjadi faktor utama yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
4. Harga terhadap Nilai Persepsi: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,399$; $t = 5.769$). Meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima tetap berperan penting dalam membangun persepsi nilai yang positif.

Saran

Mengingat penelitian ini belum menyentuh aspek biaya produksi, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel *cost-benefit analysis* guna memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan *perceived value* (nilai persepsi) di mata konsumen. Mengingat pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan sangat dominan ($\beta = 0,871$), manajemen tas wanita E disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai fungsional dan emosional produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] K. Safitri and E. Djumena, "Kisah Sukses Bisnis Elizabeth Bertahan Lebih dari 60 Tahun, Awalnya Bermodal Rp 10.000," *Kompas.com*, 2024. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/06/13/124200326/kisah-sukses-bisnis-elizabeth-bertahan-lebih-dari-60-tahun-awalnya-bermodal-rp>
- [2] K. Jumaiyah, P. Suharso, and W. Hartanto, "Pemaknaan Brand Awareness Tas Elizabeth Sebagai Bentuk Identitas Dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember)," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 14, no. 1, p. 218, 2020, doi: 10.19184/jpe.v14i1.12051.
- [3] N. A. Shafamaura, C. Sutianah, and A. Mu, "Perancangan tas kulit wanita dengan teknik laser engraving untuk mendukung aktivitas eksplorasi cagar budaya (Studi kasus komunitas Aleut)," *Jurnal Desain*, vol. 13, no. 1, pp. 260–295, 2025.
- [4] I. Gunawan, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.114.
- [5] S. Andarias, U. D. Imran, and A. M. Ngandoh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar," *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 311–325, 2023.
- [6] D. A. M. C. Dhirya and I. G. K. Warmika, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 3, pp. 549–568, 2022.
- [7] T. N. Apriani and T. Dwiwinarno, "Jogja International Pengendalian kualitas," *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, 2022.

Referensi

- [8] H. R. Mangginte, K. Khotimah, S. Husen, M. A. Akbar, and F. Fachril, "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota Jayapura," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1159, 2025, doi: 10.57178/paradoks.v8i3.1520.
- [9] Adinda Dwi Rachmawati, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono, and Mohammad Yaskun, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS))," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 8, pp. 33–49, 2023.
- [10] Fania Maulidina, I. Iisnawati, and A. Rosa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Buttons carves," *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 48–59, 2025, doi: 10.63545/economist.v2i2.128.
- [11] S. G. Putu, "Menentukan Populasi dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
- [12] I. Sudarmaji, "Kota Pasuruan Dalam angka - BPS 2025," BPS Kota Pasuruan. [Online]. Available: <https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan-municipality-in-figures-2025.html>
- [13] F. Fernata and A. S. Cahyana, "Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 25, no. 3, pp. 1–15, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i3.1175.
- [14] Normi, S. Uslianti, and T. Wahyudi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM XYZ Menggunakan Metode SEM-PLS," *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, vol. 9, no. 2, pp. 278–285, 2025.

Referensi

- [15] M. R. Alzikri and F. Susanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19," *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 58–72, 2023.
- [16] Pricillia V. Lotulung, Silvya L. Mandey, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 11, no. 02, pp. 561–572, 2023.
- [17] F. Syifa Nur, "Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia," *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 4, no. 1, pp. 22–33, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>
- [18] A. Ilahiyah and Poniman, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Sistem E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS," *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 29–33, 2023, doi: 10.30651/mine-tech.v2i1.17625.
- [19] S. Aprilisa, S. Samsuryadi, and S. Sukemi, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS Pada Sistem Informasi Akademik," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, vol. 5, no. 3, p. 1124, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i3.3074.
- [20] A. N. Zazilah, S. Hidayati, and F. Isnaeni, "Analisis Dampak Daya Tarik Wisata Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem)," *EduMatSains: Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 72–81, 2023, doi: 10.33541/edumatsains.v8i1.4776.
- [21] H. F. D. Ul Haq, S. Suparti, and A. R. Hakim, "Analisis Kepuasan Terhadap Layanan Aplikasi Doltinuku Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (Sem-Pls)," *Jurnal Gaussian*, vol. 12, no. 4, pp. 605–615, 2024, doi: 10.14710/j.gauss.12.4.605-615.

Referensi

- [22] S. C. Najwa, N. D. Ovalingga, H. Nazhiroh, R. Akbar, and F. Fitri, "Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) for Comparing Public Speaking Anxiety Conditions of Social and Science Students," *UNP Journal of Statistics and Data Science*, vol. 1, no. 5, pp. 496–503, 2023, [Online]. Available: <https://ujdsd.ppj.unp.ac.id/index.php/ujdsd/article/view/132>
- [23] A. R. Alifya *et al.*, "Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 10, 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4400.
- [24] F. A. Lestari and M. Sholahuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Busana Muslim Rabbani Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [25] Rizka Rahmadhannul Putri and Inda Sukati, "Pengaruh Promosi, Review Customer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Tiktok Shop Di Batam," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, vol. 24, no. 2, pp. 96–109, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i2.1762.

UMSIDA

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

