

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Syatibi, A. I. (n.d.). Al-Muwafaqat fi Usûl al-Syari‘ah. In *Dar Kutub al-Ilmiyyah*. Bayrut.
- Amalia, F. (2013). *Etika Bisnis Islam : konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil*. 95.
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16 (1) ,35–52.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Citra.
- Armazura, D. F. Evanita, S. & Tasman, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap BrandSwitching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. 01(2006), 107–115.
- Bank, E. Mikro, W. Implikasinya, D. Kesejahteraan, T. Dalam, M., & Central, S. (2020). *Ekonomi Islam, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (02), 2020, 372 *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN : 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534*. 6(02), 372–378.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bhasmara Putra, I. B. G. & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6346.
- Bi Rahmani Ahmadi, N. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.

- Brand, P. Dalam, I. Pengaruh, M. & Pelupessy, S. J. (2017). *terhadap switching intention ke produk smartphone merek samsung di Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , 5, 1939–1966.*
- Dr. Ridwan, M. B. (n.d.). Pengantar Statistika Sosial. In 2018 (p. 142). Alfabeta.
- Dzulkifli, M., & Airlangga, U. (2021). *Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty , switching cos. 4(4), 795–805.*
- Farida, F. Nurwanita, N. & Ferdiawan, F. (2019). *Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. 1(2).*
- Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Digital by. U Di Surabaya. XII(2), 11–18.*
- Faton, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (p. 43). Pustaka Setia.
- Fauzi, M. I. (2022). Strategi Politik Ekonomi Islam dalam Menciptakan al-Falah menurut Jamaluddin Al-Afghani. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 625.
- Firdaus, B. (2021). *The Impact of Brand Image , Price , and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. 2(2), 78–89.*
- Firdaus, M. (2004). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (p. 101). PT Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyat, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By. U Di Kota Bandung The Influence Of Price And Brand Awareness On Decision To Purchase On By . U Card Provider In Bandung. 8(5), 6079–6092.*
- Hasan, M. I. (2018). *Pokok- Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi

Aksara.

Hasanah, U. Aisa, A. & Madura, I. (2021). *Konsep hijrah kaum milenial (kajian dakwah dan media sosial)*. 14(2), 137–152.

Hidayat, A. & Soesanto, H. (2017). *The Effects Ef Product Quality, Service Quality and Attributes Related to Service as Brand Switching Anticipation and Their Implication on Customers' Satisfaction*. XVI(3), 203–220.

Inda, T. Rahma, F. Wulandari, A. & Maha, N. (2021). *Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*. 5, 8600–8606.

Irawanto, D. W. Ekonomi, F. & Malang, U. B. (2011). *Pengaruh Kinerja Produk Tingkat Kepuasan , dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek*. 66.

Juliansyah. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (p. 47). Gramedia.

Kasiram, M. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif (Ke-2)*. UIN Maliki Press.

Khasanah, U. & Cahya, B. T. (2018). *Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking*. 1(2).

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.

Kurniawan, A. (2016). *Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu Sim Hp Cdma*. *Jurnal Admisnistrasi Kantor*, 4(1), 235–264.

Mariana, M. & Azmi M. N. (2020). *Tren Beragama: Analisis Makna “Hijrah” Yang Dibajak*. *Proceeding Antasari International Conference*.

Mehri Etemadi fard, Azar Kafash poor, A. Z. (2013). *The Effect of Brand*

Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust. International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science, 1(8), 1067–1077.

Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam* (BPFE (ed.); pp. 114–115).

Muhammad Yafiz, E. aditya. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Sistem Penyerahan Santunan Pt Jasa Raharja Perwakilan Tk.I Medan. 20(1), 105–123.*

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Studi Komunikasi Dan Media, 15 (1), 127.*

Musay, F. P., Administrasi, F. I. Brawijaya, U. Perusahaan, C. & Pemakai, C. (n.d.). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Nasution, M. E. (n.d.). op.cit (pp. 85–88).*

Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective]. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 9(1), 50–59.*

Nilawati, W., Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E., *Journal of Economic, Business and Engineering, 53(1), 4099–4126.*

Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi BisnisEkonomi Bisnis, 22(2), 130–142.*

Noviantoro, R. Soleh, A. & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dalam Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, 22(1), 146–156.*

Widyasari, O. S. Ekonomi, F. & Stikubank, U. (2008). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada*

Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga). 15(2).

Yani, J. A., & Surakarta, P. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.* 102–112.

Puji Purnomo, M. S. P. (2016). Materi Menyelesaikan Masalah yang Berkaitan dengan waktu , jarak. *Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD), 20, 2.*

Putra, E. (2018). *The Effect Of Product Quality, Advertising and Customer Satisfaction on Smartphone Brand Switching (case study of stie pasaman students).* 6(November), 287–295.

Putri, m. s. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),3(2),1–12.*

Putro, I. W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindahan merek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada bekas konsumen pembersih wajah Pond's di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 3(2007), 1–14.*

Rini, A. S. (n.d.). *Pengaruh Brand Trust , Customer Satisfaction , Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia.* 510–529.

Risdianto, G.E & Japariato, E. (2014). Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan Menggunakan Variabel Customer Trust Sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2), 1–10.*

Putri, S. M. (2021). *Analisis Brand Switching Pada Online.* 2, 1694–1708.

RIzan, M. Saidani, B. & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust

- Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Rohmanuddin, H. A. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 19, 78–89.
- Rusdi, M. A. (2017). *Aslahat Sebagai Metode Ijtihad Dan Tujuan Utama Hukum Islam*. 15, 151–168.
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349.
- Septiani, (2020). *Volume 2 / Nomor 3 / September 2020*. 2(September), 67–81.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10.
- Siregar, F. R. & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370.
- Su‘ud, A. (n.d.). *Tafsir Abi Su‘ud*.
- Sugianto, Andri Soemitra dkk. (2022) Pelaksanaan Perencanaan dan pengembangan wakaf melalui lembaga keuangan syariah di Indonesia. *JUPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 367
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y. & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.

- Suryani, A. N. (2019). Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(2), 36.
- Susila, B. & Sumarwan, U. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Switching Abstrak Analysis of Consumer Satisfaction and Brand Switching Behavior of Ready to Drink (RTD) Tea Abstract. 7(3), 193–201.
- Syahputri, N. M. & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chiken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan, dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 37–43.
- Tarigan, A. A. (2011). Metodologi Penelitian Ekonomi. *La-Tansa Press*.
- Tatangin & Loindong. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Emba*, 5 (2), 813.
- Toviani, T. & Indriyanti, S. (2017). Pengaruh Brand Evaluation, Trust, Satisfaction ,Brand Relationship, Brand Affect, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(1), 243–248.
- Tumbol, I. P. Lopian, J. & Worang, F. (2017). *The Affect Of Price And Trust Toward Brand Switching Of Smartphone In Manado*. 5(3), 3754–3763. Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 1–16.
- Wulandari, O. T. Mubyarto, N. & Ma'ani, B. (2022). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pada

Bank Syariah Indonesia Area Jambi. Jurnal: *Studia Economical*. 30–46. 57

Yola, M. & Budiarto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Pernyataan Kuisisioner Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Switching Konsumen Ke Provider Digital By.U (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)

Responden yang terhormat,

Saya Aqila Fadila Haya Malau, merupakan mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sedang melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk itu, mohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuisisioner ini dan identitas teman-teman akan saya rahasiakan. Atas bantuan teman-teman saya ucapkan terimakasih.

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut teman-teman sesuai.
2. Pilihlah 1 sd 5 pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban:

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
Netral = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

II. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Fakultas/ Program Studi/ Semester :
 NIM :
 Stambuk :

III. Pertanyaan

1. Siapakah teman yang sering bersama anda selama perkuliahan?
 - a. Teman sekelas
 - b. Teman organisasi
 - c. Teman sekolah dulu
 - d. Lainnya

2. Apakah anda pengguna provider digital By.U?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Lama penggunaan provider digital By.U?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. 2 tahun
 - d. 3 – 4 tahun

IV. Kuisisioner Penelitian

1. Customer Satisfaction (X_1)

Indikator:

kemampuan

kemauan

pengetahuan dan kesopanan.

Kepedulian

penampilan fasilitas fisik

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jaringan yang dijanjikan oleh By.U sesuai dengan informasi yang beredar					
2.	Kecepatan internet By.U lebih baik dari kecepatan internet provider digital lain					
3.	Pihak By.U memberikan pelayanan respon yang cepat terkait kendala pada provider By.U					
4.	Pihak By.U memberikan pelayanan yang sopan Ketika saya menanyakan perihal provider By.U					
5.	Harga yang ditawarkan By.U lebih sesuai dengan manfaat yang didapat dibandingkan dengan operator lain					
6.	Kartu fisik dari By.U sampai pada saya dengan aman.					

2. Brand Trust (X₂)

Indikator:

Brand Credibility

Brand Competence

Brand Goodness

Brand Reputation

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	By.U memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya					
2.	Kecepatan Data Seluler By.U 4G tidak akan mengecewakan saya					
3.	By.U adalah provider digital yang memiliki harga dan kualitas tinggi					
4.	By.U memberikan pengenalan berbentuk iklan yang sama kualitasnya dengan yang saya rasakan.					
5.	By.U tidak pernah mengecewakan saya					
6.	By.U selalu berusaha untuk memuaskan penggunaanya					

3. Brand Image (X₃)

Indikator:

Atribut

Nilai Manfaat

Evaluasi Keseluruhan

Keunikan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Merk By.U terkenal sebagai aplikasi yang mudah dan terpercaya informasi merek By.U sebagai aplikasi provider digital yang “mudah dan terpercaya” dapat bertahan di benak konsumen					
2.	Konsumen merasa nyaman dengan menggunakan provider digital By.U					
3.	By.U terkenal dengan banyaknya pilihan paket yang ada					

4.	Pesan dari By.U sebagai provider digital By.U yang “mudah dan terpercaya” tersampaikan melalui pengalaman dalam menggunakan provide digital By.U					
5.	Merek By.U mudah diingat					
6.	Citra By.U sebagai provider digital mudah dan terpercaya sesuai dengan yang dipikiran konsumen.					

4. Brand Switching (Y)

Indikator:

Perceived quality

Attractiveness of the product

Variety of features

Commitmen

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berpindah provider ke provider digital By.U karena kualitas dari By.U menarik perhatian saya yaitu terdapat harga yang bervariasi					
2.	Saya memiliki keinginan berpindah ke provider digital By.U dari provider sebelumnya karena ingin mencari pemilihin paket yang lebih variatif					
3.	Saya berpindah provider ke provider By.U karena terdapat kemudahan dalam bertransaksi pembelian paket data.					
4.	Saya berpindah ke provider digital By.U karena terdapat varian fitur yang ditampilkan oleh By.U					
5.	Saya berpindah ke provider digital By.U karena pemilihan <i>topping</i> paket data sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya memutuskan untuk berpindah ke provider By.U karena melihat iklan By.U yang menawarkan <i>toping</i> internet berbagai macam pilihan.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuisisioner

1. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Variabel Customer Satisfaction (X1)

Variabel Customer Satisfaction (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	4	2	4	3	5	5	23
2	3	3	4	3	3	3	19
3	5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	3	4	4	22
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	2	3	4	3	3	18
8	5	4	5	5	1	5	25
9	3	3	3	3	4	4	20
10	4	4	2	4	4	4	22
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	3	3	3	4	21
13	4	4	4	4	4	5	25
14	3	5	4	4	4	4	24
15	3	3	5	3	5	5	24
16	3	5	5	5	5	5	28
17	2	2	2	3	2	2	13
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	4	4	4	5	4	25
20	3	4	5	5	4	4	25
21	4	4	4	3	4	4	23
22	3	4	4	5	4	3	23
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	1	2	3	3	2	14
25	5	5	3	5	5	4	27
26	3	3	2	3	3	2	16
27	3	2	3	4	4	2	18
28	1	2	3	3	3	4	16
29	1	1	1	2	3	2	10
30	5	5	4	4	4	4	26
31	3	3	2	3	3	2	16
32	5	4	4	5	5	4	27
33	3	3	3	3	3	3	18
34	5	4	4	5	4	3	25

35	5	4	5	5	4	5	28
36	1	2	2	1	1	1	8
37	4	4	5	5	4	5	27
38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	3	4	3	3	3	20
40	3	3	4	4	4	3	21
41	4	3	5	4	4	3	23
42	5	3	5	5	5	5	28
43	5	5	5	5	4	3	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	4	4	4	5	4	25
47	5	5	5	5	4	4	28
48	2	4	2	4	2	5	19
49	4	4	4	5	5	4	26
50	5	5	5	4	5	5	29
51	5	2	4	5	2	4	22
52	2	5	5	2	5	5	24
53	4	4	5	5	5	5	28
54	5	4	4	5	5	5	28
55	5	5	2	2	5	4	23
56	4	5	5	4	4	5	27
57	5	4	4	5	4	5	27
58	2	4	2	5	5	2	20
59	4	4	5	5	5	4	27
60	4	4	5	5	5	5	28
61	4	5	5	4	5	4	27
62	4	4	4	5	5	5	27
63	5	2	4	4	2	2	19
64	5	5	5	4	5	5	29
65	4	4	5	5	5	4	27
66	4	2	5	4	2	4	21
67	4	5	5	4	4	5	27
68	5	4	5	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	4	4	20
71	5	2	5	5	2	5	24
72	4	3	4	4	3	4	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	2	4	4	2	4	20
75	5	5	5	5	5	5	30

76	4	3	4	4	3	4	22
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	2	5	2	5	2	5	21
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	5	4	4	4	4	25
82	5	5	4	4	4	5	27
83	5	2	4	5	2	5	23
84	5	5	4	4	4	5	27
85	5	4	5	4	5	4	27
86	2	2	4	4	2	5	19
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	5	5	5	4	28
89	3	4	3	3	5	4	22
90	2	5	2	4	2	4	19
91	4	3	3	3	3	4	20
92	5	4	4	4	5	5	27
93	5	5	4	5	4	5	28
94	4	4	5	5	4	4	26
95	2	2	3	3	2	4	16
96	5	4	5	4	4	5	27
97	4	5	4	5	5	5	28
98	5	4	2	2	2	4	19

2. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Variabel Brand Trust (X2)

Variabel Brand Trust (X2)							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	2	2	3	5	2	4	18
2	3	2	2	2	4	2	15
3	5	4	4	4	4	5	26
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	2	4	5	23
6	3	2	4	5	4	2	20
7	3	4	4	3	3	3	20
8	5	4	5	2	4	4	24
9	4	4	3	4	3	2	20
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	3	3	5	5	25

13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	5	3	4	3	5	25
16	5	5	5	5	2	2	24
17	1	2	2	2	2	2	11
18	5	5	5	5	5	3	28
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	3	5	4	3	2	21
21	3	2	2	2	2	4	15
22	2	4	4	4	1	2	17
23	4	5	4	5	3	3	24
24	1	1	2	2	1	2	9
25	4	5	4	5	4	4	26
26	3	2	3	3	2	3	16
27	3	2	3	2	1	3	14
28	3	2	3	2	1	2	13
29	1	1	3	2	1	2	10
30	4	5	3	4	2	2	20
31	2	2	2	3	2	2	13
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	3	2	17
34	4	2	2	4	4	5	21
35	5	5	5	4	2	5	26
36	2	2	2	1	2	1	10
37	5	4	5	5	4	4	27
38	2	2	4	2	2	3	15
39	3	2	4	3	2	2	16
40	3	3	4	2	3	4	19
41	3	3	3	3	4	3	19
42	4	3	5	4	4	4	24
43	3	4	5	4	3	4	23
44	2	2	5	2	2	2	15
45	3	3	3	4	3	4	20
46	4	4	2	5	3	5	23
47	5	4	4	3	4	4	24
48	5	2	5	2	4	4	22
49	5	5	4	3	4	4	25
50	5	4	4	4	5	5	27
51	4	5	5	4	4	4	26
52	5	4	2	4	5	5	25
53	5	4	4	5	5	5	28

54	5	4	4	4	5	4	26
55	5	5	4	4	4	4	26
56	4	5	5	5	4	5	28
57	5	4	4	5	5	5	28
58	5	5	2	4	4	5	25
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	4	5	5	5	4	27
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	5	4	4	5	4	27
63	4	5	5	4	4	5	27
64	5	4	2	4	4	5	24
65	5	4	5	5	5	5	29
66	5	4	5	5	4	5	28
67	5	4	5	5	5	5	29
68	4	3	4	4	3	3	21
69	4	3	3	4	3	4	21
70	4	3	2	3	3	3	18
71	5	4	4	4	4	5	26
72	4	3	4	4	3	4	22
73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	3	4	4	3	3	21
75	5	4	5	5	4	5	28
76	4	4	2	4	3	5	22
77	4	4	4	4	3	4	23
78	5	3	4	4	3	5	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	2	4	2	2	4	18
81	4	3	4	4	3	5	23
82	5	4	5	2	5	5	26
83	5	2	4	5	2	4	22
84	5	4	5	4	4	4	26
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	5	5	2	4	5	26
87	5	5	5	5	4	5	29
88	4	5	4	2	4	4	23
89	5	3	5	4	4	4	25
90	4	4	5	5	4	5	27
91	5	4	4	3	3	4	23
92	4	5	4	2	5	5	25
93	5	4	5	5	4	4	27
94	5	4	4	2	5	5	25

95	4	3	3	4	3	4	21
96	4	5	5	2	5	5	26
97	4	5	5	4	4	5	27
98	2	5	2	2	4	4	19

3. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Variabel Brand Image (X3)

Variabel Brand Image (X3)							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
1	4	4	5	4	5	4	26
2	4	2	5	4	2	2	19
3	4	4	3	4	5	5	25
4	4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	5	4	5	2	24
6	5	2	2	2	2	4	17
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	2	2	3	2	4	16
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	5	5	5	4	28
13	4	5	5	4	4	5	27
14	2	3	2	2	5	2	16
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	2	2	2	1	2	12
18	5	5	5	5	4	4	29
19	2	5	2	2	3	5	19
20	5	4	4	5	3	5	26
21	3	4	4	2	5	2	20
22	3	3	5	2	5	2	20
23	4	4	5	4	5	4	26
24	2	2	2	1	4	2	13
25	4	5	5	5	5	5	29
26	3	3	3	2	3	2	16
27	3	2	4	3	4	2	18
28	3	3	3	2	3	2	16
29	3	2	3	1	3	1	13
30	3	3	4	2	3	3	18
31	2	2	3	3	3	2	15

32	4	5	5	4	5	4	27
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	2	2	4	2	5	18
35	4	4	4	5	5	3	25
36	3	3	2	2	4	2	16
37	4	4	4	5	5	4	26
38	3	2	2	3	5	2	17
39	3	3	4	3	5	4	22
40	3	3	4	3	5	4	22
41	3	3	5	4	5	3	23
42	4	2	5	2	5	5	23
43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	4	5	4	5	5	27
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	2	4	5	2	4	21
48	4	4	5	5	5	4	27
49	5	5	4	5	4	4	27
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	2	2	2	4	4	19
52	4	5	5	4	5	5	28
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	5	4	4	4	4	26
55	2	5	2	4	2	5	20
56	4	4	5	4	4	5	26
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	4	4	4	4	5	26
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	4	4	5	5	5	28
61	5	2	2	5	2	4	20
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	4	5	5	5	4	28
65	4	2	2	5	2	4	19
66	5	4	4	5	5	5	28
67	4	5	5	5	4	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	2	4	4	2	5	4	21
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	3	4	4	4	5	24
72	5	5	5	5	5	5	30

73	4	4	4	4	5	5	26
74	4	4	4	4	5	5	26
75	2	5	2	5	2	5	21
76	4	4	4	4	5	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	5	5	26
79	4	4	4	4	5	5	26
80	5	2	2	5	2	5	21
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	5	4	4	26
83	5	4	4	4	4	4	25
84	5	5	5	5	4	4	28
85	5	4	5	5	5	4	28
86	5	2	4	2	3	3	19
87	5	5	4	5	4	5	28
88	5	5	4	4	4	4	26
89	4	5	5	4	5	4	27
90	4	5	5	4	5	4	27
91	4	4	4	4	3	3	22
92	4	5	5	4	4	4	26
93	5	2	5	2	4	4	22
94	5	4	5	5	5	4	28
95	4	3	4	4	4	3	22
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	2	5	5	2	4	23
98	5	4	5	4	5	4	27

4. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Variabel Brand Switching (Y)

Variabel Brand Switching (Y)							
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	5	4	2	5	4	5	25
2	4	5	2	2	2	2	17
3	5	2	4	2	5	5	23
4	3	3	3	3	2	3	17
5	4	5	3	4	4	5	25
6	4	4	4	4	2	5	23
7	4	4	3	3	3	3	20
8	1	1	2	1	2	1	8
9	2	3	2	2	2	4	15

10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	2	5	27
12	3	4	3	3	5	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	3	3	3	3	5	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	2	5	2	5	24
17	3	2	3	3	3	2	16
18	3	4	5	5	5	3	25
19	4	4	2	3	2	2	17
20	3	5	4	4	5	5	26
21	3	2	2	3	3	4	17
22	4	5	1	4	5	4	23
23	5	2	3	5	2	5	22
24	5	4	1	2	1	4	17
25	3	5	4	4	4	5	25
26	3	4	2	4	2	3	18
27	4	4	2	4	2	4	20
28	4	4	2	2	1	4	17
29	4	4	1	3	1	4	17
30	4	2	2	2	2	4	16
31	3	3	2	3	3	4	18
32	4	5	2	5	4	5	25
33	3	3	3	3	2	3	17
34	3	3	3	3	3	4	19
35	5	4	4	4	2	5	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	3	3	3	3	20
38	3	3	3	2	3	3	17
39	4	4	3	3	3	4	21
40	4	2	3	3	2	4	18
41	5	5	3	4	3	4	24
42	4	4	3	4	4	4	23
43	4	5	3	5	3	5	25
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	3	4	3	4	22
46	5	5	4	5	4	5	28
47	4	2	4	2	3	4	19
48	4	5	5	4	4	5	27
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	4	5	2	5	5	25

51	5	4	4	4	4	5	26
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	2	5	2	4	5	4	22
55	5	4	3	4	4	5	25
56	5	4	4	4	5	5	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	4	4	4	5	5	27
59	2	3	2	3	2	4	16
60	4	4	5	4	4	5	26
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	5	5	4	4	4	26
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	4	4	5	5	4	27
65	4	5	5	4	5	4	27
66	5	4	4	5	5	5	28
67	4	4	4	4	5	4	25
68	4	4	3	4	3	4	22
69	4	4	4	4	3	4	23
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	4	5	4	5	28
72	4	2	3	4	3	4	20
73	5	5	5	2	5	2	24
74	4	4	4	4	3	4	23
75	4	4	2	4	4	2	20
76	4	2	2	4	2	4	18
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	4	5	4	5	28
79	4	4	2	4	2	5	21
80	5	5	4	5	4	5	28
81	5	2	4	2	2	5	20
82	5	5	4	4	4	5	27
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	2	2	5	2	5	20
86	4	3	3	5	4	4	23
87	5	4	4	5	2	5	25
88	5	5	4	4	5	4	27
89	4	5	2	5	2	5	23
90	5	2	4	4	4	4	23
91	5	4	4	4	5	4	26

92	5	2	4	4	5	4	24
93	4	5	5	4	5	5	28
94	5	2	4	4	5	4	24
95	5	4	5	5	4	5	28
96	5	2	4	4	5	4	24
97	5	4	4	4	5	5	27
98	5	2	5	4	5	2	23



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 3

Daftar Tabel

a. Daftar uji F

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

b. Daftar Uji T

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

C. Daftar R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Aqila Fadila Haya Malau
NIM : 0501183289
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Platina IV Ling X Titipapan
No HP : 0812-6958-6863
Email : aqilafadila09@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD Negeri 066661 Medan (2012)
SMP Negeri 33 Medan (2015)
MA Negeri 1 Medan (2018)

III. PENGALAMAN ORGANISASI

Kader KSEI UIE UINSU (2018-2021)
Anggota HIPMI UINSU (2019-2020)

Lampiran 5
Cek Turnitin

Nomor : B-1050/Turnitin/01/2023
Lamp : 1 (satu)
Hal : Hasil Pengecekan Turnitin

26 Januari 2023

Kepada Yth
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan
di
T e m p a t

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Bersama ini, kami menginformasikan Hasil pengecekan Turnitin:

Nama : Aqila Fadila Haya Malau

NIM : 501183289

Program Studi: Ekonomi Islam

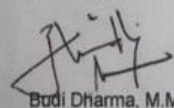
Judul : PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN KE PROVIDER DIGITAL BY.U
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)

Nilai Hasil : 31 % Similarity

Keterangan : Lolos Uji Plagiasi Turnitin (Nilai < 34%)

Demikian surat ini kami informasikan, atas kerjasama Bapak / Ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalam,



Budi Dharma, M.M