

**PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER
DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA
SHOPEE DI MAKASSAR**

SKRIPSI



**RATNA DWITA ANSIR
NIM: 105721114721**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER
DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA
SHOPEE DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Disusun dan
Diajukan Oleh:**

**RATNA DWITA ANSIR
105721114721**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberikan jalan keluar (untuk setiap kesulitan)."

Surah At-Talaq (65:2-3)

"Ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang mendekatkan kita pada Allah dan membantu kita menjalani kehidupan yang lebih baik sesuai dengan petunjuk-Nya."

Imam Al-Ghazali

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang telah memberikan saya kekuatan dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.

"Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan dengan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan tak terhingga sepanjang perjalanan hidup saya. Kepada orang tersayang yang selalu memberi semangat dan kekuatan, serta kepada almamater kebangganku yang telah menjadi wadah perjuangan tempat saya menuntut ilmu.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam
Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar

Nama Mahasiswa : Ratna Dwita Ansir

No. Stambuk/NIM : 105721114721

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti ini diperiksa dan diujikan di depan
panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 23 April 2025 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 27 April 2025

Menyetujui

Pembimbing

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si.
NIDN. 0028087801

Pembimbing II

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si
NIDN. 0910117605

Mengetahui

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 1151 132

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Ratna Dwita Ansir, Nim 105721114721 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 008/SK-Y/61201/091004/2025M, Tanggal 24 Syawal 1446 H/ 23 April 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Syawal 1446 H
23 April 2025 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, S.T., M.T., I.P.IU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Ramadhoni, S.E., M.Si (.....)
2. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. (.....)
3. Dr. Sri Andayaningsih, S.E., M.M (.....)
4. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Dwita Ansir
Stambuk : 105721114721
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 27 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ratna Dwita Ansir
105721114721

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 651 507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Dwita Ansir
NIM : 105721114721
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 27 April 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ratna Dwita Ansir
NIM : 105721114721

ABSTRAK

Ratna Dwita Ansir. 2024. *Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dibimbing oleh : Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ,kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk make over di *marketplace Shopee*, khususnya pada toko omorfo shop di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Make Over di Shopee Omorfo Shop Makassar dengan total 130 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas berpengaruh positif tapi tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0,228 dan nilai signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$. Selain itu, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,576 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,467 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas tidak memberikan dampak yang signifikan.

Kata Kunci : *Kredibilitas, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli*

ABSTRACT

Ratna Dwita Ansir. 2024. The Influence of Credibility, Brand Image, and Consumer Trust on Intention to Buy Make Over Products in Omorfo Shop Marketing at Shopee in Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Buyung Romadhoni and Syarthini Indrayani

This study aims to analyze the influence of credibility, brand image, and consumer trust on the interest in buying make over products in the Shopee marketplace, especially at the omorfo shop in Makassar City. This study uses a quantitative approach with data collection through a questionnaire. The sample in this study were consumers who had purchased Make Over Products at Shopee Omorfo Shop Makassar with a total of 130 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression through the SPSS version 27 application. The results showed that Credibility had a positive but not significant effect, with a coefficient value of 0.228 and a significance value of $0.112 > 0.05$. In addition, Brand Image had a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.576 and a significance of $0.000 < 0.05$. In addition, Consumer Trust also had a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.467 and a significance of $0.002 < 0.05$. This indicates that brand image and consumer trust are the main factors that have a significant influence on purchasing interest, while credibility does not have a significant impact.

Keywords: Credibility, Brand Image, Consumer Trust and Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta' ala atas Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Begitupula sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Prdoduk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, yang telah menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan motivasi selama menjalani proses Pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral maupun materi yang diberikan tanpa pamrih. Penulis dapat menghadapi berbagai tantangan dengan semangat dan keyakinan. Penulis sangat bersyukur memiliki orangtua yang senantiasa memberi dorongan untuk terus belajar, mengingatkan pentingnya kerja keras, dan mendukung segala Upaya yang dilakukan. Semoga segala doa dan cinta yang telah mereka curahkan menjadi amal kebaikan yang di berkahi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima

kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi disampaikan dengan hormat kepada;

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, SE., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Penulis dengan sepenuh hati menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi metode, maupun penyajiannya, sehingga kritik dan saranyang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk menjadi bahan pembelajaran dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat terutama bagi Universitas Muhammadiyah Makassar, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan..

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 10 Desember 2024

Ratna Dwita Ansir

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Teori.....	5
d. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis.....	22
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
C. Jenis dan Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Metode Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel.....	28
G. Metode Analisis Data.....	30

H. Uji Hipotesis Penelitian.....	34
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	37
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	51
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Variabel Kredibilitas (X1).....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek (X2).....	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji F	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	70
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik	71
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	78
Lampiran 6 Validitas Penelitian Kuantitatif	79
Lampiran 7 Validasi Abstrak	80
Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian	81
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, terutama dalam platform-platform digital seperti Shopee, telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menyediakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas, termasuk di kota besar seperti Makassar. Dalam hal ini, bisnis online seperti Omorfo Shop di Shopee harus menghadapi tantangan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna meningkatkan penjualan.

Meningkatnya penggunaan media sosial mamungkinkan perusahaan indutri kosmetik untuk terlibat dalam dunia digital saat ini, dimana perusahaan indutri kosmetik sering memanfaatkan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Ini merupakan strategi yang cukup efektif dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka.(Lorence & Fuady, 2023).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kredibilitas citra merek. Citra merek yang kuat dan terpercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Salah satu Merek kosmetik yang menarik perhatian penelitian adalah Make Over.

Produk kosmetik Make Over adalah produk yang berasal asli dari Indonesia yang banyak orang mengira produk ini dari luar negeri yang biasanya suka digunakan untuk keperluan komersial seperti iklan atau acara tv, fashion show dan masih banyak lagi, produk ini di Indonesia biasa digunakan disalon kecantikan dan membuat kaum wanita untuk memakainya diacara – acara tertentu, Melalui artikel yang ditulis oleh Bisnis.com (2018).

Namun, citra merek tersebut tidak hanya dibangun oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen dalam hal kredibilitas, integritas, dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan informasi yang ada di platform e-commerce.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau toko online sangat dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman pembelian sebelumnya, dan interaksi yang terjadi melalui platform digital. Kepercayaan ini berperan penting dalam mengurangi rasa ragu atau ketidakpastian yang sering muncul saat berbelanja secara online, terutama dengan adanya risiko seperti ketidaksesuaian produk atau pengiriman yang tidak tepat waktu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh kredibilitas citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di Omorfo Shop yang beroperasi di platform Shopee, khususnya di kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana strategi

pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dengan mengidentifikasi hubungan antara kredibilitas citra merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemilik Omorfo Shop untuk meningkatkan kinerja penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dalam penelitian ini maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah :

1. Apakah kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam

pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini bertujuan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan informasi mengenai teori yang telah ada sehubungan dengan objek penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian ini.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan gambaran tentang pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk make over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016:41) "Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kotler (dalam Sudaryono, 2016:41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

c. Fungsi – fungsi Pemasaran

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2. Teori Kredibilitas

a. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kekuatan atau kemampuan untuk membuktikan dan mendapatkan kepercayaan orang lain. Kredibilitas juga merupakan kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Berikut pengertian kredibilitas menurut ahli:

Menurut Flanagin pengertian "Kredibilitas adalah sebuah kualitas, kapabilitas, serta kekuatan untuk memunculkan sebuah keyakinan", menurut Aristoteles mengatakan bahwasanya "Kredibilitas dapat diperoleh bila seorang komunikator mempunyai ethos, pathos serta logos". Yang dimana ethos merupakan kekuatan pembicara yang berasal dari kepribadiannya, pathos adalah kekuatan pembicara dalam mengatur emosi pendengarnya, dan logos merupakan kekuatan komunikator yang ditampilkan melalui argumentasinya.

Kemudian menurut Aristoteles Rakhmat mendefinisikan bahwa "Kredibilitas merupakan persepsi komunikator tentang sifat komunikator yang dimana ada dua hal yang harus diperhatikan terkait dua hal ini yaitu kredibilitas merupakan persepsi khalayak, sehingga tidak inheren dalam

diri komunikator kredibilitas yang berkeaan dengan sifat-sifat-sifat komunikator”. Menurut Umar “Kredibilitas adalah sifat seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya, atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan”.

Sedangkan menurut Hafied Cangara pengerian kredibilitas yaitu “seperangkat presepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki komunikator, sehingga dapat diterima atau diikuti oleh khalayak”. Dan bagi Influencer “kredibilitas merupakan hal yang penting dimana seseorang yang dikatakan kredibel memiliki arti bahwa orang tersebut dapat dipercaya”, (AlFarraj et al., 2021). Kepercayaan inilah yang dapat merangngsang pemikiran konsumen bahwa apa yang dikatakan oleh influencer adalah sebuah fakta dan kebenaran serta memiliki kekuatan besar terhadap pengambilan keputusan.

b. Komponen Kredibilitas

Kredibilitas memiliki beberapa komponen didalamnya yang membuatnya bisa dipercaya, dan mampu untuk dipercaya. Berikut komponen dari kredibilitas komunikator :

- Keahlian

Keahlian menjadi salah satu komponen dari kredibilitas seseorang dimana keahlian dianggap sebagai sesuatu yang berpengetahuan, berpengalaman, cerdas, serta memiliki kewenangan dan menguasai skill tertentu yang bisa diandalkan.

- Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kemauan seseorang untuk bertumpah kepada orang lain, dimana kita memiliki keyakinan dan kredibilitas

di dalamnya. Kepercayaan juga merupakan suatu kondisi mental yang dimana didasarkan oleh situasi seseorang dalam konteks sosialnya.

- **Daya Tarik**

Daya tarik menjadi salah satu komponen atau faktor penting yang turut memengaruhi terbentuknya kredibilitas seseorang. Daya tarik adalah suatu kekuatan yang bisa membuat orang lain tertarik dan menaruh perhatiannya kepada kita. Daya tarik juga disebut dengan daya pikat, sehingga bisa membuat orang lain percaya dan menaruh kepercayaan.

Berdasarkan dari penjelasan pada uraian di atas maka Kredibilitas adalah karakteristik seseorang yang dianggap oleh orang lain sebagai penasihat tepercaya, dapat dipercaya, dan percaya diri dengan menunjukkan keahlian tingkat tinggi dalam subjek tertentu.

3. Teori Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (Arista & Astuti, 2011) adalah penilaian berbagai jumlah informasi yang dapat diakses oleh konsumen dalam menciptakan. citra merek dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sehingga mengurangi tidak jelasan konsumen dalam mengevaluasi produk. Menurut (Kotler & Keller, 2008), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Menurut (Wang & Tsai, 2014), citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dibandingkan pesaing. Sikap konsumen dibentuk oleh kecenderungan mereka untuk melakukan sesuatu terhadap objek yang merupakan tindakan konsumen untuk menilai apakah suatu objek menarik untuk dimiliki. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, (Prabowo et al., 2020) hasilnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Penelitian terdahulu selanjutnya oleh, (Kunci et al., 2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli mahasiswa.

b. Komponen Citra Merek

Menurut (Keller, 2013), citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek yaitu sebagai berikut:

➤ Atribut

Atribut yaitu bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk atau jasa.

➤ Keuntungan

Keuntungan adalah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

• Sikap merek

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis adalah dengan meningkatkan citra merek atau aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Romadhoni et al., 2024).

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek yaitu kualitas dan mutu, kegunaan dan manfaat, pelayanan, risiko, harga, citra yang dimiliki merek itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citraa merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah produk dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk dalam benak konsumen.

b. Teori Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia jual beli online, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh para pelaku transaksi bisnis online. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku

bisnis akan mendorong minat konsumen untuk berbelanja online melalui tokoh online ataupun website yang dibangun sendiri (Harris & Goode, 2020).

Menurut (Anwar & Adidarma, 2016) kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen tentang kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa teori kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan serta semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

a. Faktor Kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, (Rully, 2006) antara lain karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan.

b. Indikator Kepercayaan Integritas

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

Kebaikan

Kebaikan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kemampuannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

c. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat.

Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli dapat disimpulkan sebagai menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

d. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan data penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk mengali informasi tentang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. dibawah ini penelitian terdahulu yang dipilih yaitu;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Vivian Lorence & Ikhsan Fuady (2023)	Pengaruh Percieved Creadibility Of Consumers, Percieved Images Of Consumers, Dan Consumers Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	Percieved Creadibility , Percieved Images, Consumers Trust dan Minat beli	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa percieved creadibility, Percieved images, dan trust terdapat pengaruh yang signifikan terhadap buying intention
2.	Willis Rukmi Feny & Bambang Sutedjo (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beatyhome Di Demak)	<i>Celebrity Endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli,</i>	Analisis deskriptif dan Analisis Statistik	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian dapat digunakan sebagai prediktor naik atau turunnya minat beli

3.	Nadya Calista Andriana & Dr.Drs. Nganto,M.M (2020)	3Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian Dan Minat Beli	Explanatory research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli,kepercayaan merek dan keputusan pembelian termasuk variabel mediasi dimana menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan.
4.	Anggi Latif Saputra & Tia Aprilia (2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli kue di Lidia Cake & Bakery	<i>Citra Merek Dan Minat Beli</i> kue di Lidia Cake & Bakery	Metode Survei Eksplanatori	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli kue di Lidia Cake & Bakery dipengaruhi citra merek yang dimiliki tokoh tersebut
5.	Cinty Yosefine (2023)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Inisfree Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	<i>Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Minat Beli</i>	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

		Bisnis Universitas Tarumanegara			produk innisfree penelitian
6.	Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel & Johny. A.F. Kalangi (2020)	Pengaruh Cintra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Citra Merek Dan Minat Beli	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek ini bersifat positif dan signifikan
7.	Tri Cahyadinigrum, Susilo Toto Raharjo (2023)	Pengaruh Kreadibilitas Influencer pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	Kreadibilitas, Citra Merek Dan Minat Beli	Uji Normalitas, Uji outliers, Uji Multikolinieritas dan Singularitas, Uji nilai Residual, Uji Validitas dan Reliabilitas,	Hasil penelitian menunjukkan hipotesis paling besar yaitu kepercayaan merek terhadap minat beli, sedangkan variabel kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan,
8.	Fauziyah Fitri (2024)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Little torta di malang</i>	<i>Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Minat Beli</i>	Kuantitatif kausal non eksperimen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau keseluruhan, semua variabel berpengaruh terhadap minat beli Little torta di malang
9.	Supita Amala dan Budiansyah (2021)	<i>Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli</i>	Penggunaan Iklan, Citra Merek, Dan Minat Beli	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi

		<i>Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>			uhi minat beli produk safi.
10.	Reyhan Audie Maulida Permana	<i>Pengaruh Review Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube</i>	<i>Review Beauty Influencer Dan Minat Beli</i>	Media user You Tube	Hasil penelitian variabel kreadibilitas influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention followers atau penggemar.

1. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Vivian Lorence dan Ikhsan Fuady yang berjudul pengaruh perceived credibility of costumers, percieved images of consumers, dan consumer's trust dalam social media marketing terhadap minat beli produk kecantikan yang berisi tentang Faktor perceived credibility of consumers tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap buyingintentions.
2. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Willis Rukmi Feny dan Bambang Sutedjo yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) dari hasil penelitian menunjukkan meningkatnya citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Nadya calista andriana dan Dr. Drs. Ngatno,M.M yang berjudul pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel interevening

memiliki hasil bahwa Konsumen dengan image positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

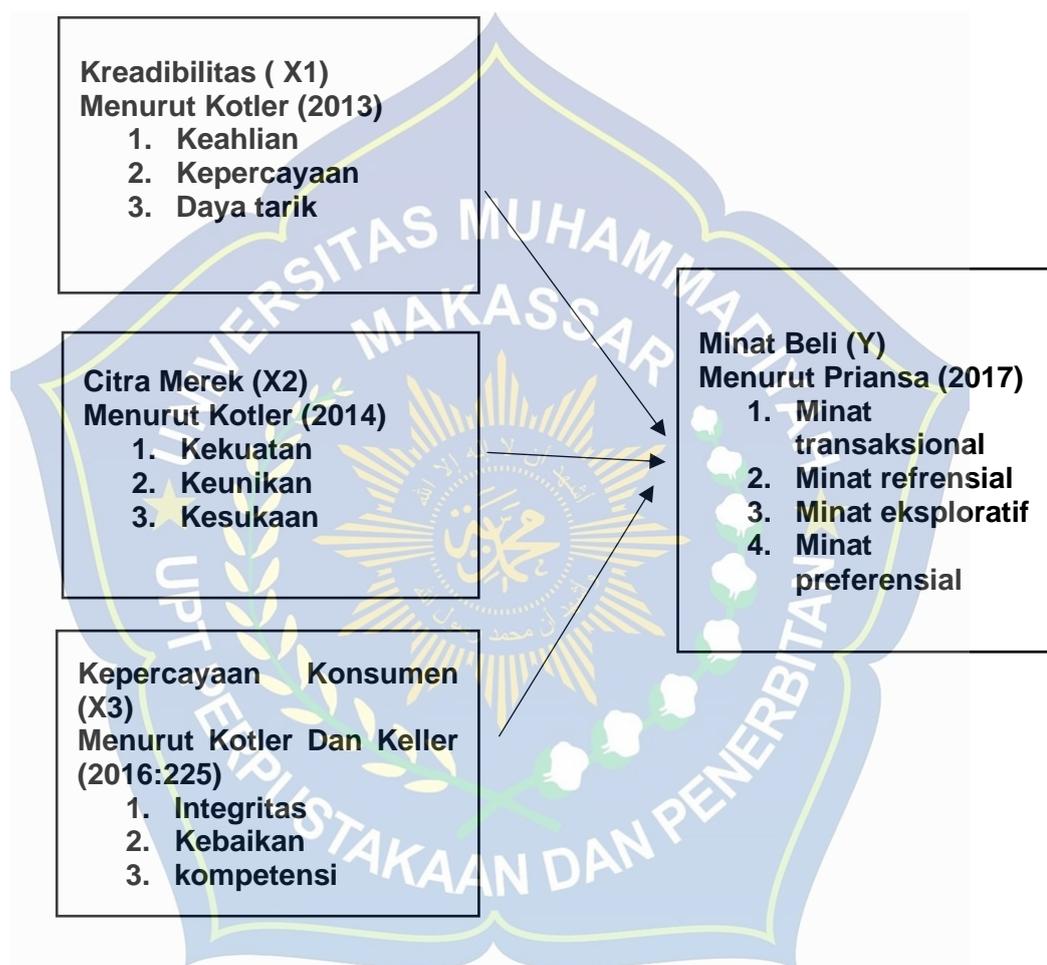
4. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Anggi Latif Saputra, dan Tia Aprilia yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen memiliki hasil bahwa Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan (Dianti, 2017), yang menyatakan bahwa citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Cinty yosefine yang berjudul Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/fakultas ekonomi dan bisnis universitas tarumanagara yang membahas tentang pentingnya pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen
6. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel dan Johny. A.F. Kalangi yang berjudul pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di kota manado yang berisi Dari hasil analisis regresi, citra merek berpengaruh positif signifikansi dengan nilai sif 0,000. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli
7. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Tri Cahyadiningrum, Susilo Toto Raharjo (2023) yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi yang dimana h **Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi** asil penelitian

menunjukkan hipotesis paling besar yaitu kepercayaan merek terhadap minat beli, sedangkan variabel kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan,

8. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fauziah Fitri dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli yang berisi tentang Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama atau keseluruhan, semua variabel independen yakni kualitas produk, harga dan citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli produk pada bisnis
9. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Supita Amala dan Budiansyah yang berjudul pengaruh penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal safi dalam perspektif ekonomi islam. Yang berisi tentang berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel citra merek terhadap minat beli konsumen safi.
10. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Reyhan audie maulida permana yang berjudul pengaruh review beauty influencer terhadap niat beli produk pada media sosial you tube berisi tentang Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, serta hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis menurut adalah jawaban sementara terhadap Rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian

sebagai berikut :

H1: Diduga kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo shop pada shopee di makassar

H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk make over dalam pemasaran omorfo shop pada shopee di Makassar

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk make over dalam pemasaran omorfo shop pada shopee di Makassar



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka- angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini Market place Shopee Omorfo Shop Makassar. Adapun

waktu penelitian direncanakan selama sekitar dua bulan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar.

b. Data Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Kreadibilitas, Citra Merek. Dan Kepercayaan sebagai variabel bebas (memengaruhi) dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat (dipengaruhi). Untuk mengetahui hasil penelitian regresi maka dilakukan penyebaran angket yang diberikan pada orang-orang yang telah membeli produk Make Over di Shopee Omorfo Shop Makassar

2. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dikumpulkan atau diperoleh dari berbagai sumber data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data menurut cara memperolehnya, yaitu:

1. Data Primer

adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan melakukan pengukuran, observasi, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah orang-orang yang telah berbelanja di Shopee Omorfo Shop Makassar. Penelitian ini menggunakan sumber data primer didapatkan dari informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuesioner dan wawancara.

2. Data sekunder

adalah sumber yang diperoleh tidak langsung dari orang lain atau lewat dokumen. Dalam arti lain, data sekunder bukan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini diperoleh data dari berbagai sumber yang dianggap relevan dengan penelitian ini, seperti jurnal, internet, skripsi dan lainnya yang dianggap dapat melengkapi data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan metode sampling acak untuk mendapatkan data yang representatif.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2014).

2. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena

penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2014).

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019:221), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

bawah ini:

a. Kredibilitas (X1)

Kredibilitas, adalah sejauh mana seseorang atau suatu sumber informasi dianggap dapat dipercaya, sah, dan dapat diandalkan oleh orang lain.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek, adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang terjadi antara konsumen dengan merek tersebut. Citra merek mencakup berbagai elemen, seperti nilai-nilai yang diwakili oleh merek, kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, serta citra visual dan emosional yang dihadirkan melalui logo, slogan, iklan, dan elemen branding lainnya.

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan menurut pemahaman saya adalah keyakinan atau anggapan yang diterima sebagai kebenaran, meskipun tidak selalu berdasarkan bukti atau fakta yang konkret.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli menurut pemahaman saya adalah kecenderungan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan pengaruh eksternal lainnya seperti promosi atau rekomendasi.

1. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Menurut Sugiyono (2014:133), "Jawaban setiap variabel yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:133)

Mengacu pada ketentuan tersebut, instrumen penelitian yang menggunakan likert dapat dibuat dalam bentuk pengisian skor pada kolom kuesioner dan dapat dihitung skornya, kemudian ditabulasikan untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

2. Uji Intrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Sugiyono(2014:121) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan

dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiono (2003:13) adalah:

- 1) Kalau r hitung $>$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- 2) Kalau r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid

Metode yang digunakan untuk mengukur validitas data adalah dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation sebagai r hitung pada perhitungan menggunakan program statistik (SPSS).

b) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s.d.1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya.

Menurut Sekaran (2000) Membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.
2. Jika nilai alpha atau r hitung 0,6 – 0,799 maka dikatakan reliabilitas diterima.
3. Jika nilai alpha atau r hitung kurang dari 0,6 maka dikatakan reliabilitas kurang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Agussalim, 2015). Menurut Saragih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Saragih Santoso, 2012). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance **Inflation** Faktor(VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerancemendekati 1. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan multiple linear regression. Diasumsikan bahwa yang menjadi objek dalam penelitian adalah Kredibilitas, Citra Merek dan Kepercayaan. Dalam hal ini, ada tiga variable bebas dan satu variable terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat (Minat Beli)
x ₁ ,x ₂ ,x ₃	= Variabel bebas (Kredibilitas, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen)
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Variable Pengganggu.

H. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini akan digunakan uji t dan uji F berikut penjelasan dari masing-masing analisis data:

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang di teliti.

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 (95%).

Dengan cara pengambilan keputusan :

1. Bila t statistik signifikan > 0,05, maka Ho diterima.
2. Bila t statistik signifikan < 0,05, maka Ho ditolak.

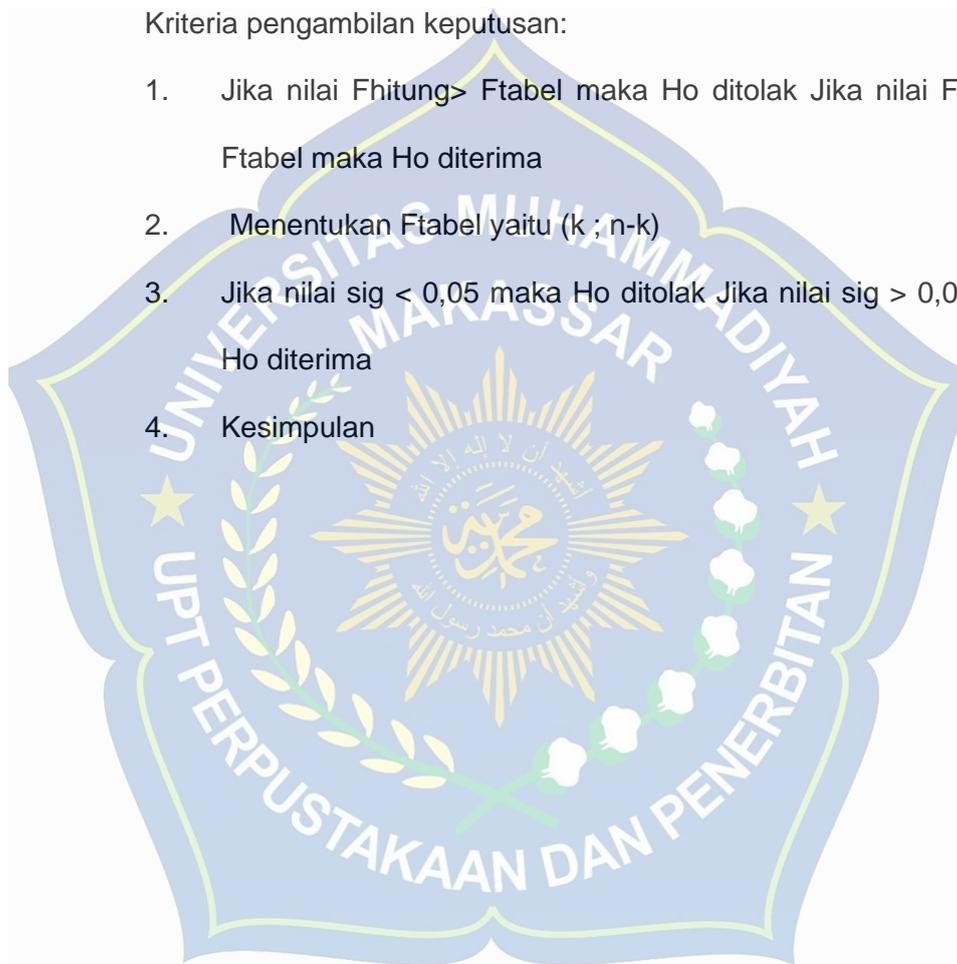
b. Uji f

Uji F Menurut Ghozali (2021:148) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat

(dependen). Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution)

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Menentukan F_{tabel} yaitu $(k ; n-k)$
3. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
4. Kesimpulan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat

UMKM Omorfo Shop di Makassar adalah perusahaan kecil atau usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada penjualan produk kosmetik di wilayah Makassar, Sulawesi Selatan. Omorfo Shop didirikan oleh Linda Darwin Panoni pada Tahun 15 Juli 2019 yang beralamat di Jl. Ap Pettarani 2 No. 20, Makassar. UMKM ini berkomitmen untuk menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan bahan-bahan alami yang aman untuk digunakan. UMKM Omorfo Shop Makassar menawarkan berbagai jenis produk kosmetik, antara lain: perawatan kulit, Makeup, Perawatan Rambut, Produk Perawatan Tubuh, Produk Perawatan Kuku, dll. UMKM Omorfo Shop Makassar memiliki filosofi unik yang mencerminkan nilai-nilai atau keyakinan tertentu. Contohnya, UMKM ini menekankan penggunaan bahan-bahan alami, keberlanjutan, atau dukungan terhadap kecantikan alami. Filosofi ini dapat menjadi pembeda dari produk-produk mereka di pasaran.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Menjadikan brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam jenis

produk kosmetik yang sudah BPOM dengan pelayanan yang baik.

b. Misi

Merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

a. Analisis Deakriptif

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden $n = 130$ dapat dilihat sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut memperlihatkan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	19	15%
Perempuan	111	85%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 85% (111 responden), sedangkan responden laki-laki hanya 15% (19 responden). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam sampel penelitian ini. Perbedaan proporsi ini dapat mempengaruhi hasil penelitian dan perlu dipertimbangkan dalam analisis selanjutnya.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut memperlihatkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
16-19 Tahun	10	8%
20-23 Tahun	115	88%
24-28 Tahun	5	4%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 20-23 tahun, yaitu sebesar 88% (115 responden). Sementara itu, responden berusia 16-19 tahun hanya 8% (10 responden) dan responden berusia 24-28 tahun hanya 4% (5 responden). Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada usia dewasa muda.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Kredibilitas (X1)

Kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi, pengalaman, dan komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, kredibilitas Omorro Shop pada Shopee di Makassar dinilai dari konsistensi informasi produk, responsifitas terhadap konsumen, dan reputasi toko. Variabel ini mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung memilih toko yang dipercaya dan memiliki reputasi baik. Lihat Tabel 4.3 untuk detailnya.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Variabel Kredibilitas (X1)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.K1	31	69	25	4	1	130
2.	X1.K2	34	66	25	2	3	130
3.	X1.K3	51	54	19	1	5	130
4.	X1.K4	41	66	20	3	0	130
5.	X1.K5	38	62	26	3	1	130
6.	X1.K6	36	60	27	4	3	130

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

2. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang identitas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Citra merek Omorro Shop pada Shopee di Makassar mencakup aspek seperti kesan visual, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen yang memiliki kesan positif terhadap merek cenderung lebih loyal dan membeli produknya. Lihat Tabel 4.4 untuk detailnya.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X2.CM1	43	63	18	3	3	130

2.	X2.CM2	46	63	17	2	2	130
3.	X2.CM3	34	60	31	4	1	130
4.	X2.CM4	30	63	33	3	1	130
5.	X2.CM5	35	59	32	4	0	130
6.	X2.CM6	47	59	20	4	0	130

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap Omorro Shop pada Shopee di Makassar dinilai dari kepuasan konsumen, kualitas produk, dan keandalan layanan. Variabel ini mempengaruhi minat beli karena konsumen yang merasa percaya akan lebih cenderung melakukan pembelian. Lihat Tabel 4.5 untuk detailnya.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X3.KK1	41	68	19	2	0	130
2.	X3.KK2	36	69	20	4	1	130
3.	X3.KK3	39	72	15	1	3	130
4.	X3.KK4	34	69	22	3	2	130
5.	X3.KK5	37	71	17	3	2	130
6.	X3.KK6	47	61	16	3	3	130

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk make over dari Omorro Shop pada Shopee di Makassar. Variabel ini dipengaruhi oleh kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian. Lihat Tabel 4.6 untuk detailnya.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.MB1	38	64	22	4	2	130
2.	Y.MB2	38	65	21	3	3	130
3.	Y.MB3	38	58	28	5	1	130
4.	Y.MB4	44	62	19	4	1	130
5.	Y.MB5	43	69	14	3	1	130
6.	Y.MB6	44	54	26	5	1	130
7.	Y.MB7	33	61	29	5	2	130
8.	Y.MB8	47	55	20	5	3	130

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, dilakukan analisis validitas terhadap 130 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 130-2 = 128$. Berdasarkan tabel r, nilai r tabel untuk df 128 dan signifikansi 0,05 adalah 0,723. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas(X1)	X1.K1	0,709	0,1723	Valid
	X1.K2	0,746	0,1723	Valid
	X1.K3	0,737	0,1723	Valid
	X1.K4	0,697	0,1723	Valid
	X1.K5	0,702	0,1723	Valid
	X1.K6	0,782	0,1723	Valid
Citra Merek (X2)	X2.CM1	0,788	0,1723	Valid
	X2.CM2	0,796	0,1723	Valid
	X2.CM3	0,786	0,1723	Valid
	X2.CM4	0,762	0,1723	Valid
	X2.CM5	0,726	0,1723	Valid
	X2.CM6	0,755	0,1723	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.KK1	0,732	0,1723	Valid
	X3.KK2	0,786	0,1723	Valid
	X3.KK3	0,814	0,1723	Valid
	X3.KK4	0,780	0,1723	Valid
	X3.KK5	0,782	0,1723	Valid
	X3.KK6	0,818	0,1723	Valid
Minat Beli (Y)	Y.MB1	0,805	0,1723	Valid
	Y.MB2	0,815	0,1723	Valid
	Y.MB3	0,835	0,1723	Valid
	Y.MB4	0,718	0,1723	Valid
	Y.MB5	0,758	0,1723	Valid
	Y.MB6	0,825	0,1723	Valid
	Y.MB7	0,795	0,1723	Valid
	Y.MB8	0,782	0,1723	Valid

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan mencerminkan konsep yang diukur, sehingga instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Dengan jumlah responden 130, hasil analisis reliabilitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kredibilitas (X1)	0,823	6
Citra Merek (X2)	0,862	6
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,876	6
Minat Beli (Y)	0,915	8

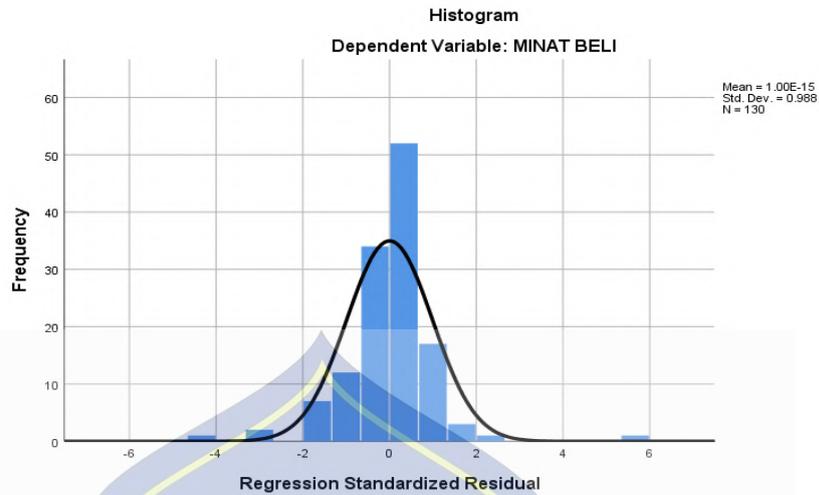
Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki keandalan yang tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

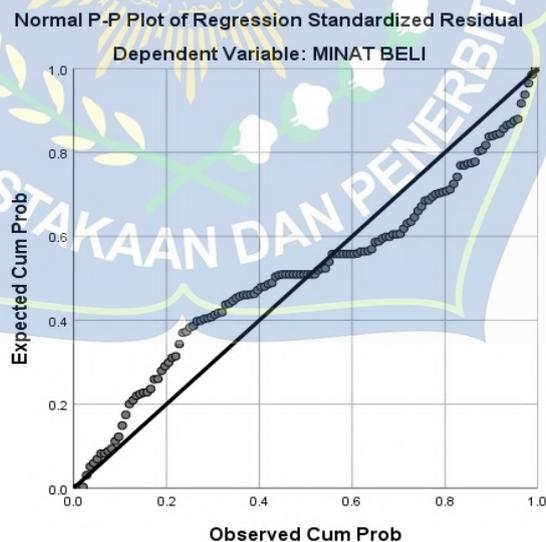
Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi analisis statistik parametrik terpenuhi. Hasil uji normalitas ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji normalitas berdasarkan histogram diatas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena bentuk diagramnya simetris dan cenderung membentuk kurva terbalik. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji normalitas berdasarkan P-P Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti arah lurus, menandakan bahwa data penelitian relatif mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi kemungkinan korelasi antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini memastikan tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KREDIBILITAS	0,252	3,666
	CITRA MEREK	0,233	4,300
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,225	4,442

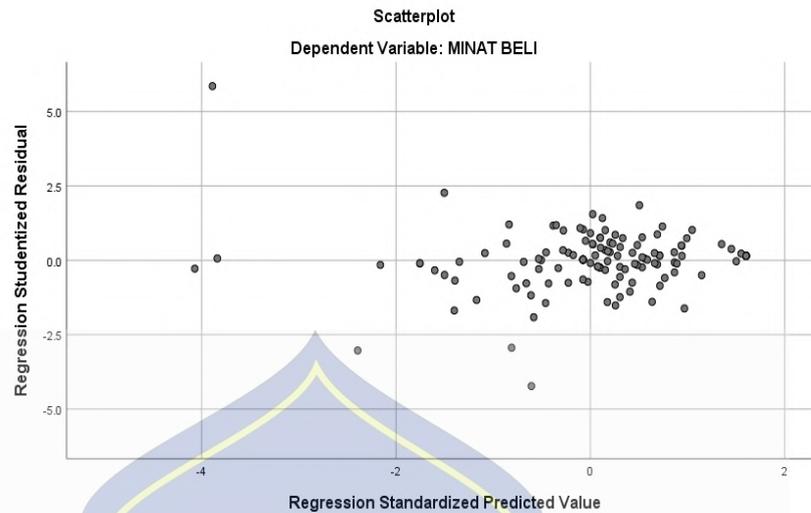
a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel X1, X2, dan X3 kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel independen, sehingga asumsi tidak ada multikolinearitas terpenuhi. Model regresi dapat dilanjutkan tanpa perlu khawatir tentang pengaruh multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan variansi residu konstan dan tidak bergantung pada nilai prediktor. Hasil uji ini menunjukkan apakah model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Lihat hasilnya pada tabel berikut.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: SPSS 27 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada gambar di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik menyempit, melebar, maupun membentuk pola sistematis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu homoskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk make over Omorro Shop pada Shopee di Makassar. Hasil analisis ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,411	1,831		0,771	0,442
KREDIBILITAS	0,228	0,143	0,155	1,600	0,112
CITRA MEREK	0,576	0,145	0,402	3,976	0,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,467	0,147	0,326	3,172	0,002

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: SPSS 27 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,411 + 0,228X_1 + 0,576X_2 + 0,467X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = Kredibilitas

X2 = Citra Merek

X3 = Kepercayaan Konsumen

Berikut adalah penjelasan hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 1,411 dan kredibilitas (nilai β) sebesar 0,228 serta citra merek (nilai β) sebesar 0,576 dan kepercayaan konsumen (nilai β) sebesar 0,467. Sehingga dapat dijelaskan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

1) Kredibilitas (X1) – Koefisien 0,228

Kredibilitas mencakup sejauh mana konsumen percaya terhadap

suatu merek atau penjual. Meskipun memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, nilai signifikansi sebesar 0,112 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen.

2) Citra Merek (X2) – Koefisien 0,576

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk dengan citra merek yang kuat dan memiliki reputasi yang baik.

3) Kepercayaan Konsumen (X3) – Koefisien 0,467

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari toko atau merek yang mereka percayai, baik dalam hal kualitas, keandalan, maupun keamanan transaksi.

Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas tidak memberikan dampak yang signifikan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen) terhadap minat beli. Hasil uji t ini menunjukkan apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Lihat hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,411	1,831		0,771	0,442
KREDIBILITAS	0,228	0,143	0,155	1,600	0,112
CITRA MEREK	0,576	0,145	0,402	3,976	0,000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,467	0,147	0,326	3,172	0,002

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sementara itu, variabel kredibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, karena nilai signifikansinya sebesar 0,112. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen (kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen) terhadap minat beli secara simultan. Hasil uji F ini menunjukkan apakah model regresi tersebut valid dan dapat menjelaskan variansi minat beli. Lihat hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2666,642	3	888,881	98,470	0,000
	Residual	1137,389	126	9,027		
	Total	3804,031	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kredibilitas

Sumber: SPSS 27 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kredibilitas, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, model regresi ini secara keseluruhan dapat dianggap valid untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat

menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen. (Ghozali, 2013)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0.701	0.694	3.00448
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, KREDIBILITAS, CITRA MEREK				

Sumber: SPSS 27 2024

Tabel 4.14 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,837, yang menghasilkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,701. Ini berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen sebesar 70,1%.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop di Shopee, Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel kredibilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian ini:

1. Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Beli

Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa kredibilitas mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik suatu merek atau toko dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka anggap kredibel dan dapat dipercaya. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor lain seperti harga, ulasan pelanggan, dan promosi yang ditawarkan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kredibilitas merek itu sendiri. Kepercayaan yang dibangun melalui testimoni dan pengalaman pengguna sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan reputasi atau kredibilitas merek yang belum banyak dikenal. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo (2023), yang menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa kredibilitas tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong minat beli di Omorfo Shop. Harga yang lebih kompetitif sering kali menjadi prioritas utama bagi konsumen saat berbelanja di *marketplace*. Promosi yang menarik, seperti diskon dan *cashback*, juga lebih berperan dalam menarik perhatian pembeli dibandingkan dengan kredibilitas toko itu sendiri. Selain itu, ulasan pelanggan dan rating produk di Shopee menjadi

indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan layanan, sehingga kredibilitas penjual tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Persaingan yang ketat di *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk memilih toko lain dengan produk serupa yang menawarkan harga lebih baik atau pelayanan yang lebih cepat.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

★ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang mereka anggap berkualitas dan dapat dipercaya. Ketika suatu merek memiliki reputasi baik dan sering dikaitkan dengan kualitas tinggi, konsumen lebih cenderung mempercayai produk tersebut tanpa perlu melakukan riset tambahan. Citra merek yang kuat juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan studi yang dilakukan oleh Nadya Calista Andriana dan Dr. Nganto (2020), yang menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Latif Saputra dan Tia Aprilia (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kue di Lidia Cake

& Bakery. Dalam konteks Omorfo Shop, citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau toko mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat diperkuat melalui integritas, kebaikan, dan kompetensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, semakin meningkat pula minat beli mereka. Kepercayaan konsumen mencerminkan sejauh mana mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah toko memiliki reputasi yang baik, memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi, serta memiliki layanan pelanggan yang responsif, mereka cenderung tidak ragu dalam melakukan transaksi. Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya juga dapat memperkuat kepercayaan mereka.

Penelitian ini didukung dengan studi yang dilakukan oleh Cinty Yosefine (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian yang dilakukan oleh Willis Rukmi Feny dan Bambang Sutedjo (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berperan

penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk skincare MS Glow Beautyhome di Demak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Omorfo Shop pada Shopee di Makassar. Kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Omorfo Shop dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pada peningkatan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over pada marketplace Shopee, khususnya pada toko Omorfo Shop di Kota Makassar. Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee di Makassar.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah saran yang bisa diterapkan oleh Omorfo Shop di Makassar untuk meningkatkan minat beli produk Make Over di marketplace Shopee:

1. Evaluasi Kredibilitas : walaupun kredibilitas tidak berpengaruh signifikan, tetap penting untuk menjaga kredibilitas toko. Omorfo Shop bisa memperbaiki kredibilitas dengan memperjelas informasi mengenai asal-usul produk, memberikan bukti sertifikat produk yang

2. sah, dan menjaga reputasi toko melalui feedback yang baik dari pelanggan.
3. Fokus pada Penguatan Citra Merek: Mengingat citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Omorfo Shop sebaiknya terus memperkuat citra merek produk yang mereka jual. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan branding, memperbaiki visual produk, dan menjaga konsistensi komunikasi brand di media sosial serta marketplace Shopee. Menggunakan influencer lokal atau testimoni pelanggan yang puas juga bisa meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pembeli.
4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh karena itu Omorfo Shop perlu terus membangun hubungan yang transparan dengan konsumen. Memberikan deskripsi produk yang jelas, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, serta menjamin kualitas produk dan pengiriman yang tepat waktu akan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, fitur seperti review dan rating produk dari pembeli sebelumnya bisa semakin menambah rasa percaya konsumen terhadap toko.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), 37–45. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Artanti, A. B. & Y. (2014). Aditya Bagus dan Yessy Artanti; Pengaruh Citra Merek *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–12.
- Dianti, Y. (2017). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kunci, K., Image, B., Membeli, M., & Ekstrovert, K. (2018). *PENGARUH P BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MEMBELIYANG DI Abstrak : Citra mereka juga dianggap sebagai penadapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsume*. 22(1), 60–66.
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Rully, A. T. (2006). 112039-ID-brand-trust-dalam-konteks-loyalitas-mere. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.

Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.2020>





1. Lampiran Kuesioner Penelitian

PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA SHOPEE DI MAKASSAR

Kepada Yth,
Konsumen Shopee Omorfo Shop Makassar
Di Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Dwita Ansir

Nim : 105721114721

Program Studi: Manajemen

Semester : 7 (Tujuh)

No. Hp: 085298474162

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang Menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Oleh karena itu, saya mohon bantuan kesediaan menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner ini. Informasi yang saya dapatkan akan dijaga kerahasiannya dan semata mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah " Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar".

Demikian saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan bapak/ibu/saudari(i) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya Peneliti,

Ratna Dwita Ansir

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan di bawah ini, responden di mohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan tanda check list (\checkmark) untuk setiap jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban di kolom yang tersedia dan jawaban yang tepat menurut persepsi anda, berikut ini keterangan mengenai skor penilaian.

Alternatif jawaban	Point
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pertanyaan**1. Variabel Kredibilitas (X1)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Keahlian						
1.	Saya merasa Produk Make Over yang dijual di omorfo shop memiliki kualitas					

	yang baik dan sesuai dengan keahlian para pemasarnya					
2.	Penjual di Omorfo Shop menunjukkan pengetahuan yang mendalam mengenai produk Make Over					
B. Kepercayaan						
1	Saya percaya bahwa Omorfo Shop di Shopee menjual produk Make Over yang asli dan tidak palsu					
2	Saya yakin produk Make Over yang saya beli dari Omorfo Shop di Shopee Akan sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
C. Daya Tarik						
1	Saya Merasa Tertarik untuk membeli produk Make Over di Omorfo Shop karena cara produk dipromosikan dan ditampilkan					
2	Tampilan produk Make Over di Omorfo Shop di Shopee menarik dan mempengaruhi saya untuk membeli					

2. Variabel Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Kekuatan						
1.	Saya merasa bahwa merek Make Over memiliki reputasi yang kuat di pasaran					
2.	Merek Make Over menunjukkan kualitas yang konsisten di setiap produknya					
B. Keunikan						
1	Saya merasa produk Make Over memiliki fitur unik yang tidak ditemukan pada merek kosmetik lain					
2	Produk Make Over yang dijual di Omorfo Shop memiliki ciri Khas yang membedakannya dari produk kosmetik lainnya					
C. Kesukaan						
1	Saya sangat menyukai produk Make Over yang dijual di Omorfo Shop di Shopee					
2	Saya merasa puas dengan kualitas dan hasil dari produk Make Over					

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Integritas						
1.	Saya percaya bahwa Omorfo Shop menjual produk Make Over dengan cara yang jujur dan transparan					
2.	Omorfo Shop menjaga integritas dengan memberikan informasi yang akurat tentang produk Make Over					
B. Kebaikan						
1	Saya percaya bahwa Omorfo Shop di Shopee memiliki niat baik untuk memberikan produk Make Over terbaik kepada pelanggannya					
2	Omorfo Shop selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam menjual produk Make Over					
C. Kompetensi						
1	Saya merasa yakin bahwa Omorfo Shop dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan terkait produk Make Over					

2	Omorfo Shop sangat kompeten dalam memilih dan memasarkan produk Make Over di Shopee					
---	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Minat Transaksional						
1.	Saya merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian produk Make Over di Omorfo Shop di Shopee					
2.	Penawaran Harga atau diskon dari Omorfo Shop mendorong saya untuk membeli produk make over secara langsung					
B. Minat Refrensial						
1	Saya Sering merekomendasikan produk Make Over dari Omorfo Shop kepada teman atau keluarga					
2	saya sering mencari penapat orang lain mengenai produk Make Over sebelum memutuskan untuk membeli					
C. Minat Eksploratif						

1	Saya merasa tertarik untuk melihat berbagai ulasan dan rating produk Make Over yang ada di Omorfo Shop					
2	Saya suka mencari tahu berbagai jenis Produk Make Over yang tersedia di Omorfo Shop					
D. Minat Preferensial						
1.	Produk Make Over di Omorfo Shop menjadi pilihan utama saya jika ingin membeli kosmetik					
2.	Saya cenderung memilih produk Make Over karena saya lebih menyukai kualitas dan manfaatnya					

2. Lampiran Tabulasi Data Kuesioner

No	Nama	KREDIBILITAS (X1)								CITRA MEREK (X2)							
		X1.K1	X1.K2	X1.K3	X1.K4	X1.K5	X1.K6	X1.TOTAL	X2.CM1	X2.CM2	X2.CM3	X2.CM4	X2.CM5	X2.CM6	X2.TOTAL		
1	Fatimah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
2	Nur Hayary Rahman	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24		
3	Sri Wanda Amir	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18		
4	KIKI SRI RAHAYU	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18		
5	Mellin Dwi Putri	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20		
6	Lilis suganda	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
7	Salwa	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	20		
8	Nur Acikin	2	3	1	3	4	1	14	4	4	3	3	3	3	20		
9	Aliif Muharram	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28		
10	Ashma Alfyyah	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30		
11	Nila azizah	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
12	Rinaya citra Aulia	3	4	5	4	3	3	22	4	3	3	3	4	3	19		
13	Jelita ananda jufri	2	1	3	5	3	1	15	1	2	4	3	4	5	19		
14	Ardinda Azsahra	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26		
15	Novia Ramadhani	4	4	3	4	3	2	20	2	3	2	3	3	3	16		
16	Audina ramadhani	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18		
17	Suci marfuah pahri	5	5	5	5	3	3	26	5	5	4	4	5	5	28		
18	Dhanias Hasman	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27		
19	Faizal	4	4	5	5	5	3	24	5	4	5	4	3	4	25		
20	nabila putri retisa	4	4	4	4	4	4	26	4	5	4	5	5	5	27		
21	Ningsi	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	28		
22	Ifah Rizkiah Aisyah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
23	Hajrah	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26		
24	Regina nurfadia	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	3	3	3	21		
25	Annisya sultan	4	3	5	5	3	5	25	2	3	3	4	5	5	22		
26	Muh ilham al khautzar	4	5	1	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30		
27	Taufiqurrahman	3	4	5	5	4	3	24	5	5	3	5	4	3	25		
28	Rudi Hartono	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	26		
29	Elsa Rindiani	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	2	2	3	16		
30	Elmalia	3	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	3	4	23		
31	nawal putri retisa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
32	Finni	4	4	5	4	5	4	26	5	5	3	4	5	4	26		
33	REFALIANA RIZKY	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	5	27		
34	Ahmad Kabir	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
35	Clarasia	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
36	Ita Puspita Sari	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	27		
37	Tifa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
38	Andrisa	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25		
39	Nurhidaya Safitri	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	3	3	4	24		
40	Astrysaputri	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
41	mima	3	3	4	4	5	4	23	3	3	3	3	3	3	18		
42	ADRYAN	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22		
43	Uni	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
44	sulaiman tahir	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
45	Musdalifa Ibrahim	4	3	4	5	3	3	22	4	3	3	3	4	4	23		
46	farisa	4	1	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24		
47	Muhammad Fuad Fajrul Islam	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	5	26		
48	Nurhafizah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
49	Fathurrahman	5	4	1	4	5	4	23	4	3	3	3	4	4	23		
50	Nurjannah Tawakkal	3	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	3	3	21		
51	Dian Pratiwi	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
52	Nurlinda Agustini	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24		
53	Sanul katim	1	2	2	2	1	2	10	2	2	1	2	2	2	11		
54	Siti Iera	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25		
55	ghila	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24		
56	Khusnul Khotimah kahar	4	5	4	4	3	3	23	5	5	4	3	3	5	25		
57	Ihadillah	5	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	27		
58	Nurfadhiah Hamzah	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24		
59	NURUL ILMANI	2	5	5	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	26		
60	iyani	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24		
61	Syam	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20		
62	NADIA AULIYA	4	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	19		
63	Intan melani	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27		
64	Wahyudi	5	3	3	3	3	3	20	3	4	2	5	5	2	21		
65	Andi firman	3	1	1	2	2	1	10	1	1	2	1	2	3	10		
66	Aliif	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	5	27		
67	PUTRI ALIFYAH	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	5	27		
68	andhini	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28		
69	Awal Syam	4	4	3	5	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25		
70	Ardinda azsahra	4	4	4	3	2	4	21	4	4	4	4	3	4	23		
71	Nurhayati	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
72	NURUL FILZHA	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	28		
73	IMMATUL AULIA	4	5	5	5	4	5	28	4	5	3	5	5	5	27		
74	Nun asmeesa ilham	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
75	Nina Hartina	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	4	4	4	25		
76	mroemprakarsa	4	4	5	4	3	3	23	4	4	3	3	3	4	21		
77	Nur Hayary Rahman	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30		
78	fadillahnr	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	26		
79	Nuramrisa	2	2	1	2	2	2	11	1	1	2	2	2	2	10		
80	Nur Fadiyah Iifa Putri Inwansyah	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	4	25		
81	nur enaqelita	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18		
82	hayyu difitri	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20		
83	ninis	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
84	Siska Wati	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18		
85	Sri Ramadani	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	4	22		
86	Zidane Muharja	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
87	Hasra	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30		
88	Uliana	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
89	Fitrianti	3	4	3	5	4	5	24	4	5	3	4	3	3	22		
90	Karmila	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22		
91	SCOFIA	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	5	26		
92	juliana sudamanik	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
93	Devv	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	21		
94	Siti khumaira	3	4	4	5	3	3	22	4	5	4	4	5	3	25		
95	Nur azizah	4	3	4	5	3	5	24	4	3	4	3	5	5	24		
96	Safira	3	3	4	4	5	5	24	5	5	4	3	4	4	25		
97	Milda	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25		
98	Huryy	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	4	3	4	25		
99	Anggi	3	3	5	4	5	4	24	5	4	5	4	4	5	27		
100	Novva	5	4	5	4	3	4	25	5	4	3	4	4	5	25		
101	Nur	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25		
102	Caca	3	4	4	3	4	5	23	4	5	4	5	3	4	25		
103	Citra	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	3	4	5	25		
104	Ica	4	4	3	5	5	3	24	5	4	3	5	4	4	25		
105	Nandar	3	4	4	4	5	5	25	3	3	3	3	3	4	19		
106	Indar	3	3	3	4	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26		
107	Aiko	3	4	5	4	5	5	26	4	5	4	4	5	4	26		
108	Meli	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	26		
109	Ritri	4	5	3	4	5	5	26	4	5	4	4	3	5	26		
110	Rani	4	5	4	5	5	4	27	3	5	4	5	5	4	26		
111	Risna	4	3	4	4	4	5	24	4	5	5	5	3	4	26		
112	Suci Kurnia Salamah	3	4	5	4	4	5	25	5	4	5	3	5	4	26		
113	Amel	4	3	4	3	5	3	22	4	4	4	4	3	5	25		

No	Nama	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X3)							MINAT BELI (Y)								
		X3.KK1	X3.KK2	X3.KK3	X3.KK4	X3.KK5	X3.KK6	X3.TOTAL	Y.MB1	Y.MB2	Y.MB3	Y.MB4	Y.MB5	Y.MB6	Y.MB7	Y.MB8	Y.TOTAL
1	Fatimah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	Nur Hayany Rahman	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	4	4	5	37
3	Sri Wanda Amir	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	KIKI SRI RAHAYU	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	Melin Dwi Putri	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	Lilis Suganda	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	Salwa	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	Nur Acikin	4	3	5	4	4	4	24	4	4	3	5	4	3	4	1	28
9	Alif Muharram	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	Astma Alfiyyah	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	Nila azizah	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	Rinaya citra Aulia	4	5	4	4	3	4	24	3	2	2	4	3	2	2	2	20
13	Jelita ananda jufri	4	1	1	2	2	2	12	1	1	1	4	2	1	1	2	13
14	Adinda Azsahra	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	Nova Ramadhani	4	3	4	4	4	4	23	2	4	3	4	4	3	2	2	24
16	Audina ramadhani	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	Suci marfuah pabri	5	5	5	5	5	3	28	4	5	5	5	5	5	3	5	37
18	Dhanita Hasman	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	4	30
19	Faizal	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	5	4	36
20	habila putri retisa	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	5	4	36
21	Ningsi	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	4	5	36
22	Ifah Rizkiah Aisyah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	Hajrah	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	Regina nurfadila	4	4	4	3	3	3	22	3	3	4	4	3	3	3	3	26
25	Annisa sultan	3	2	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	4	3	34
26	Muhammad al khatuzzar	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	Taufiqurrahman	5	4	4	3	5	4	25	5	4	5	3	4	5	5	5	36
28	Rudi Hartono	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	Elsa Rindiani	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	3	3	3	22
30	Elmilia	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	4	4	3	3	3	27
31	novel putri retisa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	Finni	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	5	5	4	5	34
33	REFALIANA RIZKY	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	5	4	36
34	Ahmad Kabir	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	Clarasta	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	Ita Puspita Sari	5	4	3	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	5	5	37
37	Tifa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	Andrisa	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	Nurhidaya Safitri	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	5	4	3	4	30
40	Astrysaputri	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	mimsa	3	3	3	3	3	3	19	2	3	3	3	3	2	2	2	21
42	ADRYAN	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	4	30
43	Uni	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	sulaiman tahir	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	Musdalila Ibrahim	4	3	3	4	4	3	21	3	3	2	4	4	3	4	3	26
46	Isnisa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	Muhammad Fuad Fajrul Islam	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	5	4	4	5	35
48	Nurhafizah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	4	4	30
49	Fathurrahman	4	5	3	4	4	5	25	4	5	3	3	4	3	3	4	29
50	Nurjannah Tawakkal	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	4	4	3	3	3	27
51	Dian Pratwi	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	Nurlinda Agustin	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	Sanul katim	2	2	1	1	1	1	8	2	1	2	1	1	2	2	2	13
54	Sitti Isra	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
55	dilla	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	Khusnul Khotimah kahar	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	5	4	5	4	32
57	Ibadillah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	Nurfadilah Hamzah	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	4	4	29
59	NURRUL ILMIANI	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
60	ivan	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	4	37
61	Syam	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	NADHA AULIYA	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	4	4	30
63	Intan melani	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	Wahyudi	3	5	4	5	1	1	19	1	2	3	2	5	4	5	1	23
65	Andi firman	3	2	1	2	2	1	11	3	5	3	5	4	3	3	5	31
66	Indra prakarsa	4	5	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	5	4	5	35
67	PUTRI ALFIYAH	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	4	4	4	36
68	andhini	5	5	5	3	4	5	27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
69	Awal Syam	3	4	3	4	5	5	24	4	4	5	5	4	4	5	4	35
70	Adinda azsahra	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	5	4	3	4	31
71	Nurhayati	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	5	5	5	5	40
72	NURUL FILZHA	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	39
73	IMMATUL AULIA	3	4	5	3	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	Nun asmena ilham	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	Nina Hartina	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	4	3	4	3	26
76	moesmparakasa	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	3	4	30
77	Nur Hayany Rahman	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	fadlilahr	3	4	5	4	5	4	25	4	3	4	4	3	4	5	5	32
79	Nurannisa	2	2	2	1	2	2	11	2	1	2	2	2	2	2	2	15
80	Nur Fadiah Ila Putri Irwansyah	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	nur angellita	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	hayyu ditiin	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	3	4	29
83	ninis	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	Siska Wati	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	Sri Ramadhani	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	3	4	28
86	Zidane Muhajja	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	Hiasa	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	Ulifana	4	4	3	3	5	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	Fitrianti	5	3	4	5	4	4	25	4	3	4	3	5	3	3	4	29
90	Karmila	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	5	3	3	34
91	SOFIA	5	5	4	4	4	5	27	5	3	3	4	5	5	3	3	31
92	juliana sudamanik	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	Dewy	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	2	2	1	1	17
94	Siti khumaira	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	4	5	5	4	5	34
95	Nur azizah	4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	4	4	4	3	5	34
96	Safira	4	3	5	4	4	4	24	5	5	4	4	4	3	4	4	33
97	Nilida	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	5	4	5	5	4	34
98	Hurny	3	4	5	4	4	5	25	5	4	4	5	4	5	4	4	35
99	Anggi	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	3	4	3	4	5	31
100	Noviya	5	4	4	4	3	4	24	4	3	4	4	5	4	4	4	32
101	Nur	3	4	4	3	5	3	22	5	4	3	4	5	4	4	5	34
102	Caca	4	3	4	5	3	5	24	5	4	5						

3. Lampiran Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Fatimah	Perempuan	21
2	Nur Hayany Rahman	Perempuan	22
3	Sri Wanda Amir	Perempuan	21
4	KIKI SRI RAHAYU	Perempuan	21
5	Meilin Dwi Putri	Perempuan	22
6	Luis Suganda	Perempuan	21
7	Salwa	Perempuan	18
8	Nur Acikin	Perempuan	22
9	Alif Muharram	Laki-laki	20
10	Ashma Alfiyyah	Perempuan	21
11	Nita azizah	Perempuan	23
12	Rinaya citra Aulia	Perempuan	21
13	Jelita ananda jufri	Perempuan	20
14	Adinda Azsahra	Perempuan	21
15	Novia Ramadhani	Perempuan	21
16	Audina ramadhani	Perempuan	20
17	Suci marfuah pahri	Perempuan	21
18	Dhania Hasman	Perempuan	20
19	Faizal	Laki-laki	21
20	nabila putri retisa	Perempuan	21
21	Ningsi	Perempuan	21
22	Iffah Rizkiah Aisyah	Perempuan	20
23	Hairah	Perempuan	20
24	Rosqina nurfadila	Perempuan	22
25	Annisa sultan	Perempuan	21
26	Muh ilham al khautzar	Laki-laki	16
27	Taufiqurrahman	Laki-laki	22
28	Rudi Hartono	Laki-laki	23
29	Elsa Rindiani	Perempuan	20
30	Elmalia	Perempuan	21
31	nawal putri retisa	Perempuan	21
32	Finni	Perempuan	21
33	REFALIANA RIZKY	Perempuan	17
34	Ahmad Kabir	Laki-laki	20
35	Clarasita	Perempuan	22
36	Ita Puspita Sari	Perempuan	28
37	Tifa	Perempuan	23
38	Andrisa	Perempuan	21
39	Nurhidaya Safitri	Perempuan	22
40	Astrysaputri	Perempuan	23
41	mirna	Perempuan	20
42	ADRYAN	Laki-laki	21
43	Uni	Perempuan	22
44	sulaiman tahir	Laki-laki	25
45	Musdalifa Ibrahim	Perempuan	21
46	farisa	Perempuan	22
47	Muhammad Fuad Fajrul Islah	Laki-laki	24
48	Nurhafizah	Perempuan	23
49	Fathurrahman	Laki-laki	21
50	Nurjannah Tawakkal	Perempuan	22
51	Diana Fitriwi	Perempuan	20
52	Nurlinda Agustin	Perempuan	21
53	Sanul katim	Laki-laki	22
54	Sitti Isra	Perempuan	22
55	dhihsa	Perempuan	22
56	Khusnul Khotimah kahar	Perempuan	22
57	fhadillah	Perempuan	21
58	Nurfadilah Hamzah	Perempuan	20
59	NURUL ILMIANI	Perempuan	20
60	ryan	Laki-laki	21
61	Syam	Perempuan	21
62	NADHA AULIYA	Perempuan	21
63	Intan melani	Perempuan	21
64	Wahyudi	Laki-laki	22
65	Andi firman	Laki-laki	22
66	Alif	Laki-laki	21
67	PUTRI ALIFYAH	Perempuan	21
68	andhini	Perempuan	22
69	Awal Syam	Laki-laki	21
70	Adinda azsahra	Perempuan	21
71	Nurhayati	Perempuan	21
72	NURUL FITZHA	Perempuan	18
73	IMMATAUL AULIA	Perempuan	17
74	Nun asmena ilham	Perempuan	21
75	Nina Hartina	Perempuan	20
76	mroemprakarsa	Laki-laki	21
77	Nur Hayany Rahman	Perempuan	22
78	fadillan	Perempuan	21
79	Nurannisa	Perempuan	21
80	Nur Fadiyah Iffa Putri Irwansy	Perempuan	20
81	nur enggelita	Perempuan	21
82	hayyu difitri	Perempuan	21
83	ninis	Perempuan	20
84	Siska Wati	Perempuan	23
85	Sri Ramadani	Perempuan	22
86	Zidane Muharja	Laki-laki	16
87	Isara	Perempuan	19
88	Ulfiana	Perempuan	18
89	Fitrianti	Perempuan	28
90	Karnilia	Perempuan	20
91	SOFIA	Perempuan	19
92	juliana sudamanik	Perempuan	19
93	Devv	Perempuan	20
94	Siti khumaira	Perempuan	21
95	Nur azizah	Perempuan	21
96	Safira	Perempuan	21
97	Milda	Perempuan	22
98	Huryrn	Laki-laki	22
99	Anggi	Perempuan	22
100	Nowva	Perempuan	22
101	Nur	Perempuan	21
102	Caca	Perempuan	22
103	Citra	Perempuan	21
104	Iga	Perempuan	21
105	Nandar	Perempuan	22
106	Inder	Perempuan	22
107	Aiko	Perempuan	22
108	Meli	Perempuan	21
109	Ririn	Perempuan	21
110	Rani	Perempuan	21
111	Risna	Perempuan	22
112	Suci Kurnia Salamah	Perempuan	21
113	Amel	Perempuan	21
114	Rina	Perempuan	21
115	Nur Wahidah	Perempuan	21
116	Warda	Perempuan	22
117	Amelia	Perempuan	22
118	Norma Yanti	Perempuan	21
119	Widya	Perempuan	22
120	Sugra Yusuf	Perempuan	21
121	Putri ningrum	Perempuan	22
122	Andi Putri Dewiyanti	Perempuan	21
123	Nita	Perempuan	22
124	Nilam	Perempuan	22
125	Ardilah Angraeni	Perempuan	24
126	Indah	Perempuan	22
127	Indah zul kaida	Perempuan	22
128	Sasmita Nurizmi	Perempuan	22
129	Rere	Perempuan	22
130	Yusrifani Hadjar	Perempuan	21

4. Lampiran Hasil Analisis Statistik

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kredibilitas (X1)

Correlations								
		X1.K1	X1.K2	X1.K3	X1.K4	X1.K5	X1.K6	KREDIBILITAS
X1.K1	Pearson Correlation	1	.503**	.417**	.377**	.376**	.462**	.709**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.K2	Pearson Correlation	.503**	1	.462**	.421**	.427**	.450**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.K3	Pearson Correlation	.417**	.462**	1	.451**	.337**	.485**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.K4	Pearson Correlation	.377**	.421**	.451**	1	.420**	.449**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.K5	Pearson Correlation	.376**	.427**	.337**	.420**	1	.541**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.K6	Pearson Correlation	.462**	.450**	.485**	.449**	.541**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
KREDIBILITAS	Pearson Correlation	.709**	.746**	.737**	.697**	.702**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations								
		X2.CM1	X2.CM2	X2.CM3	X2.CM4	X2.CM5	X2.CM6	CITRA MEREK
X2.CM1	Pearson Correlation	1	.698**	.526**	.506**	.401**	.466**	.788**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.CM2	Pearson Correlation	.698**	1	.491**	.600**	.423**	.448**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.CM3	Pearson Correlation	.526**	.491**	1	.467**	.508**	.627**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.CM4	Pearson Correlation	.506**	.600**	.467**	1	.513**	.438**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.CM5	Pearson Correlation	.401**	.423**	.508**	.513**	1	.524**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.CM6	Pearson Correlation	.466**	.448**	.627**	.438**	.524**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.788**	.796**	.786**	.762**	.726**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Correlations								
		X3.KK1	X3.KK2	X3.KK3	X3.KK4	X3.KK5	X3.KK6	KEPERCAYAAN KONSUMEN
X3.KK1	Pearson Correlation	1	.527**	.502**	.480**	.485**	.516**	.732**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.KK2	Pearson Correlation	.527**	1	.590**	.540**	.532**	.527**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.KK3	Pearson Correlation	.502**	.590**	1	.589**	.541**	.605**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.KK4	Pearson Correlation	.480**	.540**	.589**	1	.507**	.550**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.KK5	Pearson Correlation	.485**	.532**	.541**	.507**	1	.613**	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.KK6	Pearson Correlation	.516**	.527**	.605**	.550**	.613**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.732**	.786**	.814**	.780**	.782**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations										
		Y.MB1	Y.MB2	Y.MB3	Y.MB4	Y.MB5	Y.MB6	Y.MB7	Y.MB8	MINAT BELI
Y.MB1	Pearson Correlation	1	.677**	.636**	.486**	.521**	.612**	.572**	.589**	.805**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB2	Pearson Correlation	.677**	1	.664**	.552**	.568**	.558**	.540**	.596**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB3	Pearson Correlation	.636**	.664**	1	.489**	.575**	.641**	.678**	.599**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB4	Pearson Correlation	.486**	.552**	.489**	1	.545**	.578**	.479**	.456**	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB5	Pearson Correlation	.521**	.568**	.575**	.545**	1	.584**	.533**	.529**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB6	Pearson Correlation	.612**	.558**	.641**	.578**	.584**	1	.662**	.583**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB7	Pearson Correlation	.572**	.540**	.678**	.479**	.533**	.662**	1	.554**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.MB8	Pearson Correlation	.589**	.596**	.599**	.456**	.529**	.583**	.554**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
MINAT BELI	Pearson Correlation	.805**	.815**	.835**	.718**	.758**	.825**	.795**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

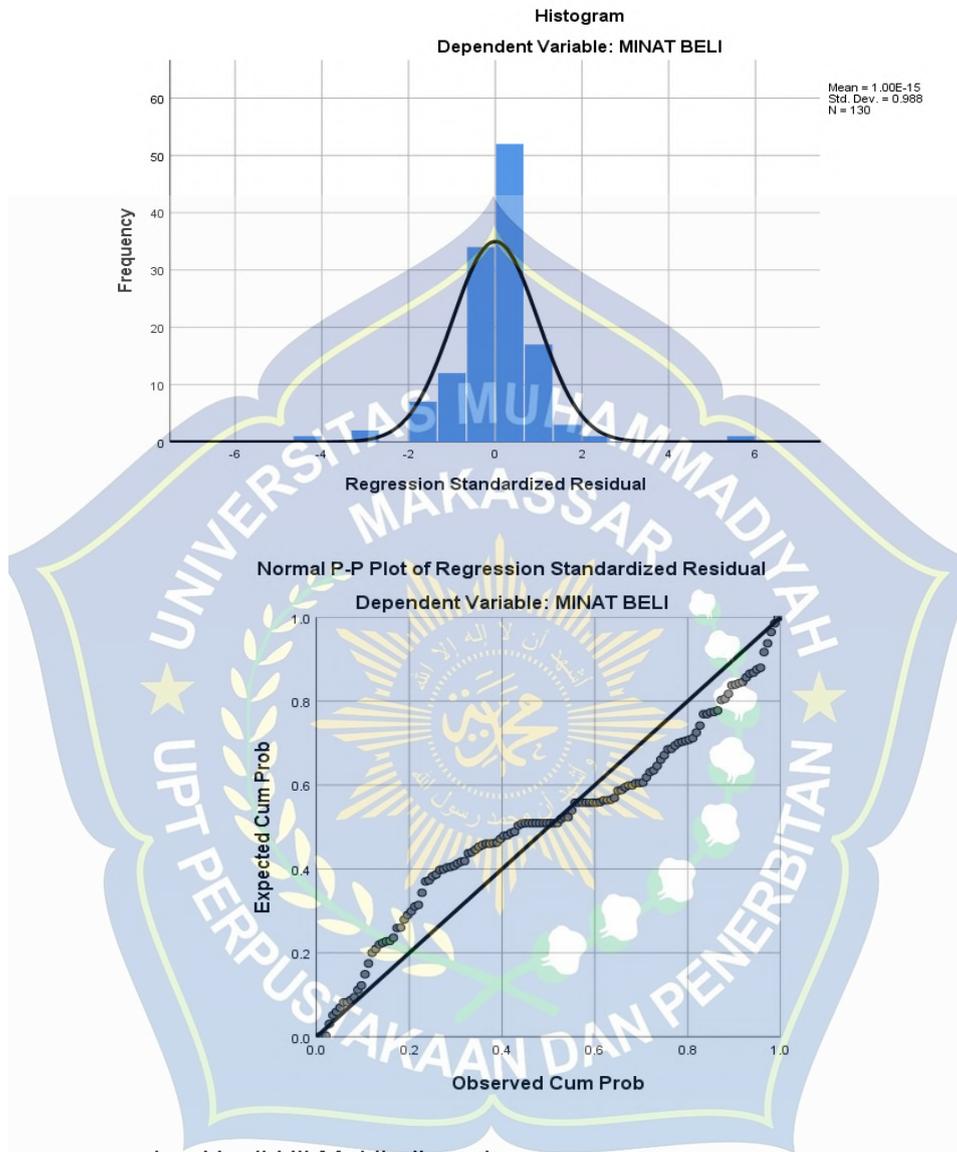
d. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



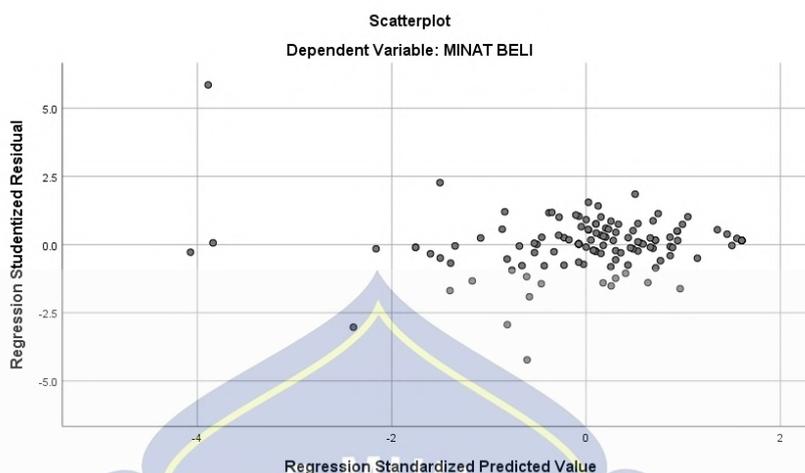
b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KREDIBILITAS	.252	3.966
	CITRA MEREK	.233	4.300
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.225	4.442

a. Dependent Variable: MINAT BELI

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser



4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.411	1.831		.771	.442
	KREDIBILITAS	.228	.143	.155	1.600	.112
	CITRA MEREK	.576	.145	.402	3.976	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.467	.147	.326	3.172	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.411	1.831		.771	.442
	KREDIBILITAS	.228	.143	.155	1.600	.112
	CITRA MEREK	.576	.145	.402	3.976	.000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.467	.147	.326	3.172	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2666.642	3	888.881	98.470	.000 ^b
	Residual	1137.389	126	9.027		
	Total	3804.031	129			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, KREDIBILITAS, CITRA MEREK

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0.701	0.694	3.00448

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, KREDIBILITAS, CITRA MEREK

B. Daftar r Tabel

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

C. Daftar t Tabel

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

5. Lampiran Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



1. Lampiran Validitas Penelitian Kuantitatif

Made with Xodo PDF Reader and Editor



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iera It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA		Ratna Dwita Ansir		
NIM		105721114721		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Dalam Pemasaran Omprfo Shop Pada Shopee Di Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1		Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si		
NAMA PEMBIMBING 2		Syarhini Indrayani, S.E., M.Si		
NAMA VALIDATOR		Andi Nur Achsanuddin UA, S.E., M.Si		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	25/02/25	Sesuai	
2	Sumber data (data sekunder)	25/02/25	Sesuai	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	25/02/25	Sesuai	
4	Hasil Statistik deskriptif	25/02/25	Sesuai	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	25/02/25	Sesuai	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	25/02/25	Sesuai	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	25/02/25	Sesuai	
8	Hasil interpretasi data	25/02/25	Sesuai	
9	Dokumentasi	25/02/25	Sesuai	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

7. Lampiran Validasi Abstrak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA		Ratna Dwita Ansir		
NIM		105721114721		
PROGRAM STUDI		Manajemen		
JUDUL SKRIPSI		Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada Perhiasan Omorfo Shop Pada Shopee Di Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1		Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si.		
NAMA PEMBIMBING 2		Syarthini Indrayani, SE., M.Si.		
NAMA VALIDATOR		Aulia, S.IP., M.Si.M.		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	26/3/2025	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikuti buku pedoman penulisan KTI Feb Unismuh Makassar yang terbaru 2. Konsultasikan dengan pembimbing 3. Abstrak Tidak Sesuai dengan buku pedoman penulisan KTI FEB Unismuh Mksr 4. Gunakan grammarly untuk memperbaiki grammar abstrak bahasa inggris 5. Nama pembimbing dalam abstrak, cukup menuliskan nama saja tanpa gelar akademik dan lainnya 	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 2 Makassar 90171
Website: dpmpstp.makassarkota.go.id



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 070/4377/SKP/SB/DPMPSTP/1/2025

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 32455/S.01/PTSP/2024, Tanggal 24 Desember 2024
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 4381/SKP/SB/BKBP/1/2025

Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama	: RATNA DWITA ANSIR
NIM / Jurusan	: 105721114721 / Manajemen
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar
Lokasi Penelitian	: Terlampir,-
Waktu Penelitian	: 27 Desember 2024 - 27 Februari 2025
Tujuan	: Skripsi
Judul Penelitian	: PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA SHOPEE DI MAKASSAR

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidanpekososbudkesbangpolmks@gmail.com.
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditetapkan di Makassar
Pada tanggal: 20 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
PIL. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA MAKASSAR

Dra. A. INDRAWATY BR, M.Si.

Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-

8. Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiasi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Ratna Dwita Ansir

Nim : 105721114721

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10%	10 %
2	Bab 2	14%	25 %
3	Bab 3	9%	10 %
4	Bab 4	9%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 06 Maret 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nursyah, S. Num., M.I.P.
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Bab I Ratna Dwita Ansir

105721114721

by Tahap Tutup



Submission date: 06-Mar-2025 01:47PM (UTC+0700)
Submission ID: 2606771939
File name: BAB_I_RATNA_DWITA_ANSIR.docx (17,41K)
Word count: 719
Character count: 4700

Ab I Ratna Dwita Ansir 105721114721

ORIGINALITY REPORT

10% SIMILARITY INDEX **7%** INTERNET SOURCES **5%** PUBLICATIONS **0%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 **123dok.com**
Internet Source 2%
- 2 Jayanti Mandasari, Muhammad Edy Waluyo, Eva Harista. "Implementasi Kompetensi Pedagogik Guru Dalam Mengelola Pembelajaran Di SD Negeri 2 Fajar Indah Kabupaten Bangka Selatan". LINTERNAL Learning and Teaching Journal, 2020
Publication 1%
- 3 journal.universitaspahlawan.ac.id
Internet Source 1%
- 4 text-id.123dok.com
Internet Source 1%
- 5 www.coursehero.com
Internet Source 1%
- 6 eprints.umm.ac.id
Internet Source 1%
- 7 I Wayan Partama Putra, Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, I Putu Eka Yoga Pramesti. "PELAKSANAAN PENEGAKAN HUKUM OLEH KEPOLISIAN DAERAH BALI DALAM TINDAK

Bab II Ratna Dwita Ansir
105721114721

by Tahap Tutup



Submission date: 06-Mar-2025 02:22PM (UTC+0700)
Submission ID: 2606790493
File name: BAB_II_Ratna_Dwita_Ansir.docx (456.79K)
Word count: 2288
Character count: 15364

Lab II Ratna Dwita Ansir 105721114721

ORIGINALITY REPORT

14% LULUS
SIMILARITY INDEX
6% INTERNET SOURCES
6% PUBLICATIONS
7% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Thiara Anjelia Sukma, Agus Dedi Subagja. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TEH CELUP WALINI SUBANG (Studi Kasus: PT.Perkebunan Nusantara VIII Ciater)", The World of Business Administration Journal, 2022
Publication 3%
- 2 Submitted to Universitas Respati Indonesia
Student Paper 2%
- 3 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source 2%
- 4 123dok.com
Internet Source 1%
- 5 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source 1%
- 6 Submitted to IAIN Kudus
Student Paper 1%
- 7 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper 1%
- 8 Mutiara Cendekia Sandyakala. "PROFESIONALISME MUBALIGH BAGI PERKEMBANGAN DAKWAH" Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2020
Publication 1%
- 9 repository.maranatha.edu
Internet Source 1%

		<1%
13	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
14	edu-nur-rahmat-teknik.odoo.com Internet Source	<1%
15	Hebenheiser Buntu, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "Pengaruh transfer pricing terhadap agresivitas pajak perusahaan sektor energy yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023", Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi, 2025 Publication	<1%
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
18	repository.unim.ac.id Internet Source	<1%
19	www.ebbank.stiebbank.ac.id Internet Source	<1%
20	www.vingle.net Internet Source	<1%
	Exclude quotes <input type="checkbox"/> Off	Exclude matches <input type="checkbox"/> Off
	Exclude bibliography <input type="checkbox"/> Off	

Bab III Ratna Dwita Ansir

105721114721

by Tahap Tutup



Submission date: 06-Mar-2025 02:22PM (UTC+0700)
Submission ID: 2606790665
File name: BAB_III_Ratna_Dwita_Ansir.docx (36.7K)
Word count: 1965
Character count: 12592

o III Ratna Dwita Ansir 105721114721

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX 7% INTERNET SOURCES 7% PUBLICATIONS 9% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id 3%
Internet Source
- 2 Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang 2%
Student Paper
- 3 123dok.com 2%
Internet Source
- 4 Submitted to Universitas Bangka Belitung 2%
Student Paper

Exclude quotes
Exclude bibliography

Exclude matches

Bab IV Ratna Dwita Ansir

105721114721

by Tahap Tutup



Submission date: 06-Mar-2025 02:23PM (UTC+0700)
Submission ID: 2606790926
File name: BAB_IV_Ratna_Dwita_Ansir.docx (278.42K)
Word count: 3013
Character count: 18869

IV Ratna Dwita Ansir 105721114721

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX

8% INTERNET SOURCES

3% PUBLICATIONS

2% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
	Internet Source	
2	www.coursehero.com	1%
	Internet Source	
3	text-id.123dok.com	1%
	Internet Source	
4	i-innovative.org	1%
	Internet Source	
5	123dok.com	1%
	Internet Source	
6	Submitted to Universitas Diponegoro	1%
	Student Paper	
7	lib.ibs.ac.id	<1%
	Internet Source	
8	rayyanjurnal.com	<1%
	Internet Source	
9	repository.unika.ac.id	<1%
	Internet Source	
10	docplayer.info	<1%
	Internet Source	
11	repository.trisakti.ac.id	<1%
	Internet Source	
12	digilib.uinsby.ac.id	
	Internet Source	

CS Dipindai dengan CamScanner

		<1%
13	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
14	edu-nur-rahmat-teknik.odoo.com Internet Source	<1%
15	Hebenheiser Buntu, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "Pengaruh transfer pricing terhadap agresivitas pajak perusahaan sektor energy yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023", Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi, 2025 Publication	<1%
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
18	repository.unim.ac.id Internet Source	<1%
19	www.ebbank.stiebbank.ac.id Internet Source	<1%
20	www.vingle.net Internet Source	<1%
	Exclude quotes <input type="checkbox"/> Off	Exclude matches <input type="checkbox"/> Off
	Exclude bibliography <input type="checkbox"/> Off	

Bab V Ratna Dwita Ansir

105721114721

by Tahap Tutup



Submission date: 06-Mar-2025 02:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2606791427

File name: BAB_V_Ratna_Dwita_Ansir.docx (13.31K)

Word count: 184

Character count: 1169

 Dipindai dengan CamScanner

Bab V Ratna Dwita Ansir 105721114721

ORIGINALITY REPORT

5% LULUS
SIMILARITY INDEX

5%	0%	0%
INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet Source 5%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off
Exclude matches Off



BIOGRAFI PENULIS



Ratna Dwita Ansir yang akrab di panggil Ratna, lahir di Karrang pada tanggal 05 Desember 2003. Peneliti adalah anak Muh. Ansir dan Ibu Syamsinar M. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jln. Talasalapang 1, kota makassar sulawesi selatan. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari SDN 52 Karrang dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, melakukan ke SMP Negeri 5 Enrekang dan lulus pada tahun 2019. Pendidikan menengah atas diselesaikan di SMA Negeri 7 Enrekang, dimana ia lulus pada tahun 2021, peneliti mulai menempuh pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi manajemen. Hingga penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makasaar.