

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN FASHION PADA *MARKETPLACE*  
*SHOPEE* DI MISSYSHOP KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**ASHMA ALFIYYAH  
NIM: 105721115721**

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

**KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER**

**JUDUL PENELITIAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN FASHION PADA *MARKETPLACE*  
*SHOPEE* DI *MISSYSHOP* KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**ASHMA ALFIYYAH**

**105721115721**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan 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. (0411866972 Makassar***

---



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion* Pada *Marketplace shopee* di Missyshop Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Ashma Alfiyyah  
No. Stambuk/NIM : 105721115721  
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, 23 April 2025

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

**Syarthini Indrayani, S.E., M.Si.**  
**NIDN. 09101176050**

**Sherry Adelia Natsir Kalla S.E.,M.MKtg**  
**NIDN. 0916018603**

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

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

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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

Skripsi atas Nama : Ashma Alfyyah, Nim 105721115721 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2025 M, 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., IPU (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. 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 : Ashma Alfiyyah  
Stambuk : 105721115721  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen fashion Pada *Marketplace Shopee* di Missyshop Kota 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, 23 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Matera  
i  
10.000

Ashma Alfiyyah  
105721115721

Diketahui Oleh:

Dekan,

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 : Ashma Alfiyyah  
NIM : 105721115721  
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 Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada *Marketplace* Shopee di Missyshop Kota 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, 23 April 2025

Yang Membuat Pernyataan

Matera i 10.000
-----------------------

Ashma Alfiyyah  
NIM : 105721115721

## ABSTRAK

**ASHMA ALFIYYAH. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada Marketplace Shopee di Missyshop Kota Makassar.** Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Syarthini Indrayani dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di *marketplace Shopee*, khususnya pada toko Missyshop di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang merupakan konsumen aktif Missyshop di Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Malhotra untuk penentuan jumlah sampel, yang menghasilkan 160 responden yang merupakan konsumen aktif Missyshop di Shopee. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Missyshop, semakin tinggi kualitas produknya, dan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

**ASHMA ALFIYYAH. 2025. *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Trust on Fashion Consumer Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace at Missyshop, Makassar City.* Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Syarthini Indrayani and Sherry Adelia Natsir Kalla.**

*This study analyses the influence of brand image, product quality, and trust on fashion consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace, especially at the Missyshop store in Makassar City. This study uses a quantitative approach with a multiple linear regression analysis method to test the effect of independent variables on the dependent variable. The research sample consisted of 160 respondents who were active consumers of Missyshop on Shopee. The research sample was determined using the Malhotra formula to determine the number of samples, which resulted in 160 respondents who were active consumers of Missyshop on Shopee. The data obtained were then analyzed using SPSS version 29. The results showed the variables of brand image, product quality and trust with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . This indicates that the better the Missyshop brand image, the higher the quality of its products, and the greater the consumer trust in the store, the greater the likelihood of consumers making purchases.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust and Purchase Decisions**

## KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur kehadirat 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 Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen fashion di Missyshop Kota 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, Bapak Sudirman dan Ibu Suwarni 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 Stud Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg. 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. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seseorang yang selalu menemani dan mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni pemilik NIM 105721112821, yang kehadirannya memberikan semangat,

kenyamanan, dan motivasi yang luar biasa. Terima kasih telah setia kebersamai dalam suka dan duka selama perjalanan akademik ini.

10. 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

Ashma Alfiyyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis.....	28

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Jenis dan Sumber Data .....	32
F. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran .....	34
G. Metode Analisis Data.....	36
H. Uji Hipotesis Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Lokasi Penelitian .....	44
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Analisis dan Interpretasi Data (Pembahasan).....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas .....	60
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedasitas .....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	53

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek .....	57
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk .....	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan .....	58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji f .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

#### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	79
Lampiran 3 Validitas & Reabilitas.....	96
Lampiran 4 Karakteristik Responden & Distribusi Frekuensi.....	102



Lampiran 5 Regresi Linear Berganda & Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 6 Tabel R .....	115
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian .....	120
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	121



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern di saat ini sebagian besar perusahaan, memilih marketplace lebih dari menjual dan membeli produk secara online. Marketplace meliputi semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *marketplace* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses di saat ini. Selain alasan untuk memajukan dan mengembangkan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh Indonesia yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Modernisasi memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai gaya berpakaian. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu cara menyebarkan tren mode di dunia. Mudah-mudahan masyarakat melihat gaya berpakaian yang sedang dipakai oleh banyak orang, menyebabkan masyarakat merasa wajib mengikuti tren mode agar dianggap sebagai manusia modern dan rela mengeluarkan uang sehingga dianggap *fashionable*. Pembelian produk *fashion* yang mengikuti tren menjadi ajang eksistensi diri, baik untuk mengekspresikan diri atau untuk menunjukkan status sosial dalam masyarakat.

Kegiatan jual beli di dalam marketplace dilakukan oleh anggota-anggota dari marketplace tersebut, sedangkan marketplace memiliki tugas sebagai penyedia tempat untuk mempertemukan pembeli dan penjual di dunia maya. Layanan lain yang ditawarkan oleh marketplace dan menjadi layanan yang disukai oleh konsumen adalah menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama

Meningkatnya persaingan dalam industri fashion di Kota Makassar, seperti Missyshop untuk mencari cara agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan banyaknya pilihan merek dan produk fashion, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shinta (2018: 65) menyatakan, tren mode berubah dengan cepat dan menyebabkan masyarakat yang berlomba-lomba mencari barang mode terbaru dari berbagai macam pakaian.

Di Missyshop muncul tantangan bagaimana membangun citra merek yang positif, memastikan produk memiliki kualitas yang konsisten dan menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mereka melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar dan kritis dalam memilih produk fashion, sehingga penting bagi Missyshop untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian tersebut demi tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Missyshop adalah salah satu toko fashion yang cukup dikenal di Makassar. Missyshop menawarkan berbagai macam pakaian wanita yang mengikuti tren mode terkini, dikenal dengan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang relative terjangkau yang menjadi pilihan populer di kalangan remaja dan wanita muda di Makassar.

Missyshop Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena toko ini memiliki popularitas tinggi di kalangan konsumen muda dan telah berhasil membangun citra merek yang kuat secara lokal, Missyshop dikenal menjaga kualitas produk dan menjalin hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui layanan yang memuaskan, sehingga menjadi pilihan menarik untuk memahami bagaimana citra merek, kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam Masyarakat modern saat ini, berbelanja pakaian sudah menjadi kebutuhan primer bahkan menjadi kebiasaan setiap orang tanpa memperhatikan tujuan utama.

Missyshop yang beroperasi di dua platform, online dan offline store memerlukan strategi pemasaran yang terpadu untuk memaksimalkan potensi keduanya. Pemasaran online dapat difokuskan pada jangkauan yang lebih luas melalui media sosial dan iklan digital seperti google Ads, ulasan pelanggan, dan promo menarik seperti diskon atau gratis ongkir menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan menarik pembeli. Di sisi lain, pemasaran offline lebih mengutamakan pengalaman pelanggan langsung di toko. Penataan

produk yang menarik, layanan pelanggan yang ramah, dan program promosi khusus di toko fisik menjadi daya tarik utama konsumen.

Citra merek *fashion* di Makassar cenderung di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti tren mode. Konsumen di Makassar mengutamakan produk dan desain yang menarik dan kualitas yang baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:274), citra merek adalah asosiasi merek yang ditandai dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amirudin M Amin dan Johansen (2022)

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Kualitas sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik dan besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. (Anggraeni et al., 2016).

Dalam industri fashion khususnya di Kota Makassar, persaingan yang semakin ketat sehingga usaha fashion di tuntut untuk teruss meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Missyshop sebagai

salah satu toko fashion menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan. Citra merek yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen, kualitas produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan lebih, dan kepercayaan konsumen terhadap toko juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Missyshop Kota Makassar?
2. Apakah Kualitas Produk yang ditawarkan Missyshop mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli fashion di Missyshop Kota Makassar?
3. Apakah Kepercayaan konsumen terhadap Missyshop mempengaruhi keputusan untuk membeli fashion di Missyshop Kota Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian fashion di Missyshop Kota Makassar
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian fashion di Missyshop Kota Makassar

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen membeli fashion di Missshop Kota Makassar

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah pengetahuan mengenai kemajuan strategi pemasaran yang saat ini sering dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai strategi pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pemasar**

Manfaat bagi pemasar dapat dijadikan bahan acuan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan dapat digunakan untuk memperluas pasar

###### **b. Bagi Konsumen**

Manfaat bagi konsumen dapat memperluas wawasan mengenai strategi promosi untuk menentukan keputusan pembelian

###### **c. Bagi Penulis dan Umum**

Manfaat bagi penulis dan umum dapat menambah wawasan mengenai marketing untuk meningkatkan keinginan dalam membeli sebuah produk

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Indrasari 2019), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sofjan Assauri (Indrasari 2019), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2018), Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan



dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Dalam penelitian manajemen pemasaran mencakup adopsi teknologi canggih, penggunaan data untuk personalisasi, fokus pada pengalaman pelanggan, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran yang berkelanjutan dan etis. Semua perkembangan ini mengarah pada upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat, lebih transparan, dan lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Dengan fokus pada inovasi, responsivitas terhadap perubahan pasar, dan pemanfaatan teknologi, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif di era digital ini.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tirtayasa, Lubis, dan Khair 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah

yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Membuat keputusan pembelian yang bijak sangatlah penting karena keputusan tersebut pasti akan mempengaruhi taktik pemasaran berikutnya yang diterapkan oleh bisnis tersebut (Romadhoni et al., 2023). Upaya menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan menciptakan merek bagi mereka melalui taktik pemasaran dan pengembangan variasi produk baru merupakan komponen kunci keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Diven & Khoiri, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dalam penelitian keputusan pembelian konsumen mencakup pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh teknologi, media sosial, personalisasi, emosi, serta perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas. Proses pengambilan keputusan pembelian kini dilihat sebagai serangkaian tahap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (emosi, psikologi) maupun eksternal (pengaruh

sosial, teknologi). Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memahami dan mengintegrasikan berbagai aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

**b. Penerapan Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee***

Keputusan pembelian sangat penting untuk di kaji agar Shopee tahu bagaimana cara memperluas penggunaan aplikasi bahkan mempertahankan posisi sebagai marketplace terbaik se-Indonesia. Berdasarkan hasil yang diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa yang sesuai dengan teori, sebagai berikut : Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Contohnya adalah ketika konsumen menyadari barang apa yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Contohnya *Shopee* menerapkan praktek ini dengan menyediakan fitur *search* supaya pengguna dapat mencari barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan

bisa mensortir dari barang yang termahal sampai yang murah, barang dengan rating yang tinggi atau rating yang rendah, dan barang dengan posisi yang berada jauh maupun yang dekat.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Contohnya di *Shopee* ada fitur “beri penilaian dan ulasan”, pelanggan dapat mengetahui rating dan testimoni semua barang yang ada di *Shopee* dapat diketahui kualitas produk, kecepatan pengiriman,

4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Contohnya adalah, tahap ini dilakukan apabila pencarian produk dan ulasan produk sudah dilakukan maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk,
2. kebiasaan dalam membeli produk,
3. memberikan rekomendasi pada orang lain,
4. melakukan pembelian ulang.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Dalam kualitas produk menggambarkan konsep yang berkembang dari sekadar atribut teknis produk menjadi pengalaman keseluruhan yang mencakup inovasi, keberlanjutan, dan hubungan dengan konsumen. Kualitas sekarang tidak hanya diukur dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari bagaimana produk itu menciptakan nilai jangka panjang, beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

### **1. Fungsi Suatu Produk**

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### **2. Wujud Luar Produk**

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

### **3. Biaya Produk Tersebut**

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki

keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan Perusahaan

#### **4. Citra Merek**

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.



Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

Citra merek saat ini dipandang sebagai elemen yang kompleks dan multidimensional dalam pemasaran modern. Dengan berkembangnya teknologi dan saluran komunikasi digital, citra merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi secara daring. Pengukuran citra merek yang semakin beragam, seperti kekuatan merek, kesukaan merek, dan kepribadian merek, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Merek yang mampu memahami dan mengelola citra mereka dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mendorong perilaku pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**b. Faktor- faktor pembentuk *Brand Image***

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor faktor pembentuk brand image antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevan si pribadinya dan konsistensi

penyajianya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua brand image. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.

3. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk brand image ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit.

### c. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## 5. Kepercayaan Konsumen

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yang timbul dari dalam konsumen menentukan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian terlebih lagi jika pembelian tersebut melalui *e-commerce*. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak (dalam hal ini konsumen) kepada pihak lainnya (dalam hal ini penjual) (Siagian & Cahyono, dalam Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2018).

Menurut Lenin kumar, 2017 (Putra, 2018) kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen.

Kepercayaan konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual (Putra, 2018).

Kepercayaan konsumen di *e-commerce* menggabungkan berbagai inovasi teknologi dan pendekatan terkini yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa aman dan diperlakukan secara adil. Penggunaan teknologi terbaru, seperti blockchain untuk keamanan, AI untuk layanan pelanggan, serta peningkatan transparansi dan ulasan pengguna yang lebih otentik, semua berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan penjual di dunia digital.

## b. Indikator Kepercayaan

Untuk mengukur brand trust maka digunakan indikator yang digunakan (Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sbagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) iartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat
5. keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

## B. 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.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rafi Dimas Azhari Mohammad Frisky Fachry (2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di ramayana mall, karawang	Variabel independen : X1 : Citra Merek X2 : Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana mall karawang
2.	Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Variabel independen : X1 : Kepercayaan Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online
3.	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen : X1 : Kepercayaan (Trust) X2 : Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Online berpengaruh signifikan Terhadap

		Online Shop Bukalapak		Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak
4.	Setyani Nur Afifah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal)	Variabel independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian Variabel kualitas produk, citra merek persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal)
5.	Riska Okhtavia, Mulyo Budi Setiawan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE	Variabel independen : X1: Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Inovasi Produk	Hasil penelitian Menunjukkan variable kualitas produk, citra merek, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga NIKE
6.	Muhammad Iqba, Heni Nastiti (2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen : X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variable citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan

		Mobil Honda Brio Di Bogor		terhadap keputusan pembelian mobil Honda brio di bogor
7.	Wahyuni & Rahanatha, 2020: Sinta	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar	X1 = Citra Merek X2 = Harga Y = Keputusan Konsumen	Citra merek mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian konsumen
8.	(Sanjiwani & Suasana, 2019: DOAJ)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan brand image memengaruhi keputusan pembelian pada prodiuk Miniso di Kota Denpasar.
9.	Indah Tri Septian dan Any Widyatsari (2020)	"Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru"	Kepercayaan(X1), Kemudahan(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk shopee, kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, keputusan



				pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan mempengaruhi konsumen kepuasan dimediasi oleh keputusan pembelian, dan kemudahan mempengaruhi konsumen kepuasan yang dimediasi oleh keputusan pembelian Fashion.
10.	Lusi Yuliani (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 1. Rafi Dimas Azhari Mohammad Frisky Fachry (2020)

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk batik di Ramayana Mall Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, sementara

promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Studi ini relevan dengan penelitian saya yang juga fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020)

Penelitian ini meneliti bagaimana tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi penjual berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (2021)

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Setyani Nur Afifah (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut—kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga—berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, citra merek yang positif memperkuat loyalitas, dan persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen untuk membeli.

5. Riska Okhtavia, Mulyo Budi Setiawan (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan, sementara citra merek NIKE yang kuat mendorong loyalitas konsumen.

6. Muhammad Iqba, Heni Nastiti (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Honda yang kuat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, sementara kualitas produk yang dianggap unggul meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga juga terbukti menjadi faktor yang signifikan, di mana konsumen cenderung memilih Honda Brio karena persepsi bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima.

7. Wahyuni & Rahanatha, 2020: Sinta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan sebagai mediator yang signifikan, dimana citra merek yang baik memperkuat hubungan antara kewajaran harga dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa harga yang ditawarkan wajar dan didukung oleh citra merek yang kuat.

8. (Sanjiwani & Suasana, 2019: DOAJ)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun kualitas produk sangat penting, brand image yang kuat memperkuat dampak positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

9. Indah Tri Septian dan Any Widyatsari (2020)

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk shopee, kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan mempengaruhi konsumen kepuasan dimediasi oleh keputusan pembelian, dan kemudahan mempengaruhi konsumen kepuasan yang dimediasi oleh keputusan pembelian Fashion.

10. Lusi Yuliani (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**C. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), 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 Sugiyono (2019:99), 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 bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian fashion di Missyshop Kota Makassar

H2: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli fashion di Missyshop Kota Makassar

H3: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian fashion di Missyshop Kota Makassar



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono menyebutkan bahwa “explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabelvariabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan dari explanatory research adalah untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis” (Sugiyono, 2018;Rahma, 2022) . Sedangkan menurut Mahendra, explanatory research merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Nugroho & Mahendra, 2020).

Alasan peneliti menggunakan explanatory research adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan menggunakan penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh dari melalui pengujian hipotesis.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi

Penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *platform marketplace Shopee* yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di *shopee Missyshop Official*

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan mulai dari Bulan Desember 2024 dengan rincian pada bulan pertama penyebaran kuisioner lalu bulan kedua analisis data dan interpretasi.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik 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, Langkah pertama adalah menghitung jumlah total pernyataan atau indikator yang terdapat dalam kuesioner maka jumlah indikator pernyataan pada penelitian sebanyak 32 ini dikalikan 5. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden konsumen Missyshop Kota Makassar yang pernah berbelanja pada *Marketplace Shopee*

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **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).

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

###### **a. Data Kualitatif**

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

## b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

## 2. Sumber Data

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang di peroleh berbentuk data kuantitatif dan angka yang bisa di analisis melalui sistem statistik. Menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data, antara lain:

### a. Data Primer

Data Primer Sugiyono (2022), ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner online untuk seseorang yang pernah belanja pada *marketplace shopee* di toko Missyshop Kota Makassar.

### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut

didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## F. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

### 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.

#### a. Citra Merek (X1)

★ Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas Missyshop di Kota Makassar, yang mencerminkan bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen, citra yang ditampilkan, serta asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Keunikan merek, reputasi positif, serta daya tarik menjadi elemen utama dalam menilai citra merek Missyshop.

#### b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap aspek produk yang ditawarkan oleh Missyshop, mencakup daya tahan, kualitas bahan, desain, dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan Missyshop dalam memenuhi janji yang diberikan, termasuk kepastian akan kualitas produk yang konsisten. Faktor-faktor seperti kejujuran, keandalan, keamanan transaksi, dan konsistensi produk menjadi kriteria utama dalam menilai tingkat kepercayaan konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mencakup proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk fashion di Missyshop termasuk kesadaran terhadap produk, minat untuk membeli hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Faktor-faktor ini membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di Missyshop.

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, untuk menentukan skala jawaban yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju ( ss)	5
Setuju ( S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju ( TS)	2
Sangat Tidak Setuju ( STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2019:147)*

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 (2019) analisis deskriptif yaitu 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 Instrumen Penelitian**

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

a. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya".

Menurut Ghazali (2017:52) berpendapat "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dapat juga dengan nilai  $\alpha$  standar kritis  $\alpha$ , maka dikatakan valid

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 29, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid,
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

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

Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda.

Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Disamping itu suatu model baru dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya.

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 Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018:107).



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 Factor (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

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji heterokedastisitas 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 Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan.

Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). 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.

$x_1, x_2, x_3$  = Variabel bebas

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 Parsial ( 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  $H_0$  diterima.
2. Bila t statistik signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

##### b. Uji Simultan ( Uji f )

Uji F Menurut Ghazali (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

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai ukuran sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai  $R^2$  antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan keterbatasan dalam kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Sehingga Adjusted  $R^2$  direkomendasikan oleh banyak peneliti saat mengevaluasi model regresi, karena memberikan gambaran yang lebih baik terutama saat menambahkan variabel independen ke dalam model. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat berubah ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghazali, 2018)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Missyshop**

Missyshop adalah sebuah toko fashion yang terletak di Jalan Yusuf Daeng Ngawing, Kota Makassar. Toko ini didirikan pada tahun 2016 oleh Mirnawati Lukman, S.Pd, dan adiknya, Syerli Lukman, yang saat itu masih berada di bangku kuliah. Missyshop menawarkan berbagai macam produk fashion, dengan fokus utama pada pakaian wanita. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai platform promosi, butik ini berhasil menjangkau banyak pelanggan, terutama di kalangan wanita muda yang aktif di dunia maya. Mirnawati Lukman, yang merupakan pemilik sekaligus pengelola utama butik ini, adalah anak kedua dari lima bersaudara. Pada saat itu, ia sudah menjadi tulang punggung keluarga, karena sang ayah telah meninggal dunia dan adiknya masih bersekolah. Keadaan ini mendorong Ibu Mirna untuk terus berjuang demi melanjutkan pendidikannya sekaligus menghidupi keluarganya melalui usaha mandiri. Ia memutuskan untuk memulai bisnis dengan menjual produk jilbab dan pakaian secara daring.

Sebagai bagian dari perkembangan bisnisnya, Missyshop Official mengombinasikan sistem penjualan online dan offline. Pada awalnya, toko ini lebih fokus pada penjualan online dengan sistem pre-order (PO) yang memungkinkan mereka menjalankan bisnis dengan modal yang

minim. Dengan strategi ini, mereka tidak perlu menyetok barang dalam jumlah banyak, melainkan hanya memesan sesuai dengan permintaan konsumen. Setelah membuka toko fisik, Missyshop Official menjadi lebih mudah dijangkau oleh pelanggan yang ingin melihat langsung produk yang mereka tawarkan sebelum membeli. Penggabungan model bisnis online dan offline ini menjadi keunggulan tersendiri, memungkinkan toko untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, baik yang lebih memilih berbelanja secara langsung maupun mereka yang lebih suka bertransaksi melalui platform digital.

Sebagai pusat perbelanjaan yang baru berdiri pada saat itu, Missyshop Official menghadapi tantangan besar dalam menarik konsumen. Pada awalnya, jumlah pengunjung yang datang ke butik masih tergolong sedikit, yang tentu saja memengaruhi penjualan dan perkembangan bisnis. Menyadari hal tersebut, pemilik butik, Ibu Mirnawati Lukman, memutuskan untuk tidak menyerah dan terus berusaha memperkenalkan produk-produknya ke pasar yang lebih luas.

Langkah pertama yang diambil oleh Ibu Mirna adalah memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial yang lebih populer, seperti Instagram dan Shopee. Instagram, yang dikenal dengan fitur visualnya yang menarik, memberikan kesempatan untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih estetis dan mudah diakses oleh audiens yang lebih muda dan aktif di dunia maya. Melalui akun Instagram yang dikelola dengan baik, Missyshop Official dapat memamerkan berbagai koleksi fashion mereka, seperti jilbab, pakaian,

kualitas foto yang menarik, serta memberikan informasi produk yang jelas.

Selain itu, Ibu Mirna juga memutuskan untuk bergabung dengan platform *e-commerce* seperti *Shopee*, yang memungkinkan butik ini untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, tidak hanya di Makassar, tetapi juga di luar kota. *Shopee* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan berbagai fitur pembayaran yang praktis dan pengiriman yang cepat, yang tentunya meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Namun, upaya pemasaran yang dilakukan Missyshop Official tidak berhenti sampai di situ. Untuk semakin memperkenalkan brand mereka, Ibu Mirna mulai menggandeng selegram (selebriti Instagram) yang memiliki banyak pengikut. Dengan endorse produk kepada selegram, Missyshop Official bisa memperoleh eksposur yang lebih besar dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama para pengikut selegram yang memiliki minat dalam dunia fashion. Endorsement dari selegram ini juga menjadi cara yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, karena pengikut selegram cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh figur publik yang mereka ikuti.

Melalui kombinasi antara penggunaan media sosial seperti Instagram dan *Shopee*, serta kerja sama dengan selegram, Missyshop Official berhasil memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Meskipun sempat menghadapi tantangan dengan jumlah pengunjung yang terbatas, upaya pemasaran digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan brand Missyshop

Official. Keberhasilan ini membuktikan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital dalam dunia bisnis, terutama bagi usaha kecil yang ingin berkembang dan memperluas jangkauan pasar.

Seiring dengan perkembangan pesat, pada akhir tahun 2018, Missyshop Official pindah ke ruko yang lebih luas untuk mendukung operasional yang semakin berkembang. Ibu Mirnawati Lukman, pemilik butik, juga berhasil menyelesaikan studinya dengan gelar S.Pd di salah satu universitas di Makassar, berkat penghasilan dari bisnis online yang ia jalankan sejak awal. Ia berhasil membiayai kuliah dirinya sendiri dan adiknya melalui usaha tersebut.

Dengan ruko yang lebih besar, Missyshop Official kini dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan mempekerjakan 6 karyawan, termasuk kasir, admin Gojek dan JNT, admin reseller, serta beberapa karyawan yang membantu mengatur barang. Butik ini menjadi pusat perbelanjaan populer bagi remaja dan ibu-ibu di Makassar dengan harga yang terjangkau. Selain itu, butik ini juga ramai dikunjungi oleh reseller dari berbagai kota yang menjual kembali produk Missyshop, memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan. Setiap hari, butik ini dipenuhi oleh pelanggan, terutama para reseller yang menjadi bagian penting dalam kesuksesan Missyshop Official.

## **2. Visi Misi Missyshop**

### **a. Visi**

1. Menjadi perusahaan fashion nomor satu di Indonesia
2. Menghasilkan jenis-jenis fashion berkualitas unggul

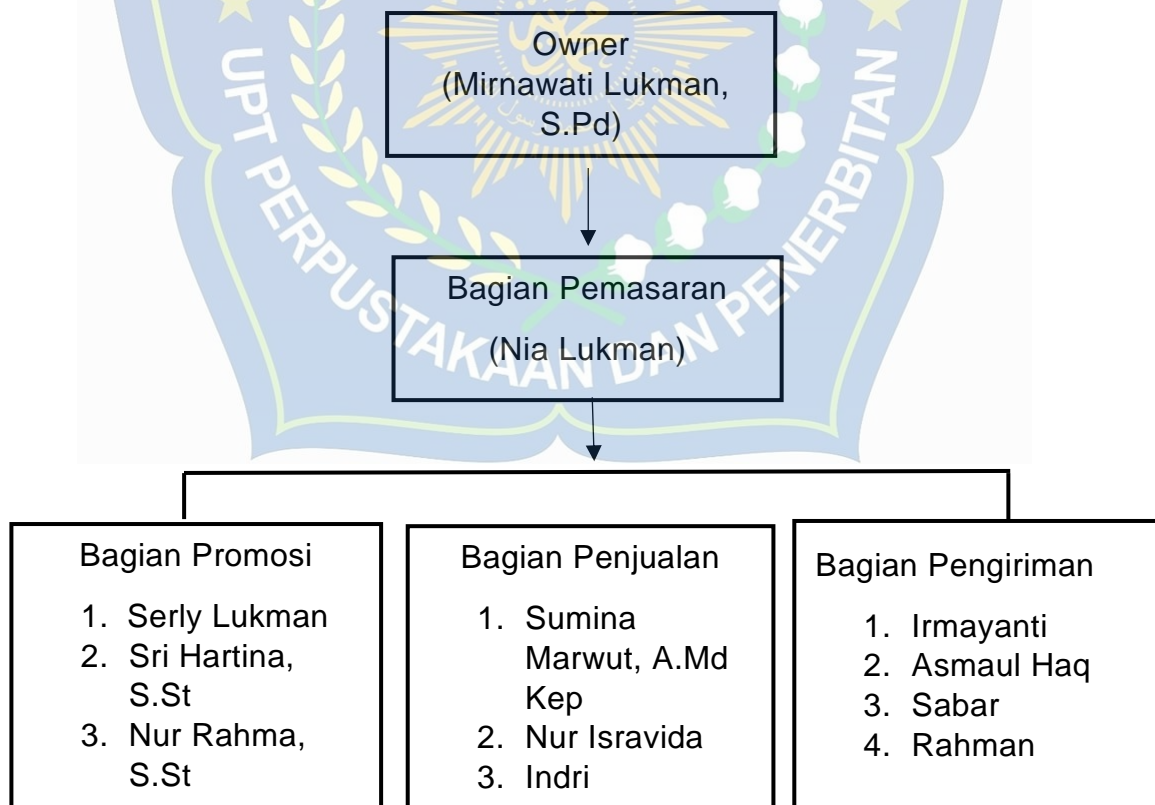


3. Melayani pelanggan dengan memberikan kepuasan
4. Menjadi perusahaan fashion profesional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.

**b. Misi**

1. Menjadi perusahaan terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi
2. Pelanggan merasa nyaman berbelanja di outlet kami
3. Pelanggan dapat up to date tentang informasi dari missyshop Official
4. Menyelesaikan permasalahan fashion pelanggan secara cepat

**3. Struktur Missyshop**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Karakteristik responden di dapatkan dengan menyebar kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace shopee missyshop*.

#### a. Deskripsi Responden

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan jumlah yang cukup signifikan antara perempuan dan laki-laki.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	10	6,25%
Perempuan	150	93,75%
Total	160	100%

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Dari total responden yang terlibat dalam survei, sebanyak 150 responden adalah Perempuan yang berkontribusi sebesar 93,75% dari total responden. dan 10 responden adalah laki-laki yang berkontribusi sebesar 6,25% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk fashion di Missyshop Kota Makassar adalah perempuan.

Dengan dominasi responden perempuan, hal ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen wanita terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian fashion di Missyshop. Adanya perbedaan ini dapat menjadi faktor yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan

produk yang lebih tepat sasaran untuk masing-masing kelompok gender.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan rentang usia untuk menganalisis perbedaan pendapat dan perilaku antar kelompok usia yang berbeda.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 19 tahun 24 orang	24	81,25
20-25 tahun 130 orang	130	15
26-30 tahun 6 orang	6	3,75
Total	160	100

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel 4.2 Sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-25 tahun, dengan persentase sebesar 81,25% atau 130 orang, menunjukkan dominasi usia muda dalam pembelian di Missyshop Kota Makassar. Kelompok usia < 19 tahun berkontribusi sebesar 15% (24 orang), mencerminkan minat dari konsumen remaja yang cenderung mengikuti tren fashion. Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun hanya menyumbang 3,75% (6 orang), menunjukkan bahwa konsumen yang lebih dewasa memiliki peran yang relatif kecil.

### b. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap citra merek dengan 160 responden pada Missyshop Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan jawaban responden

terhadap masing- masing variabel akan di dasarkan pada skor sebagaimana pada lampiran.

Hasil dari jawaban variabel citra merek di jelaskan pada table berikut.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	17	10,6%	90	56,3%	53	33,1%	4.23
X1.2	0	0%	1	0,6%	23	14,4%	97	60,6%	48	24,4%	4.09
X1.3	0	0%	1	0,6%	29	18,1%	97	60,6%	33	20,6%	4.01
X1.4	0	0%	3	1,9%	39	24,4%	84	52,5%	34	21,3%	3.93
X1.5	0	0%	0	0%	38	23,8%	89	55,6%	33	20,6%	3.97
X1.6	0	6%	1	0,6%	30	18,6%	101	63,1%	28	17,5%	3.98
X1.7	0	0%	1	0,6%	37	23,1%	91	56,9%	31	19,4%	3.95
X1.8	0	0%	0	0%	27	16,9%	99	61,9%	34	21,3%	4.04
<b>X1</b>											
<b>Rata-rata Variabel Citra Merek</b>											<b>4.02</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang jawaban mengenai citra merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata citra merek adalah sebesar 4.02. Citra merek sebagai variable independen memuat 8 pernyataan dengan X1.1 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 dan X1.4 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,93.

## 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	26	16,3%	91	56,9%	43	26,9%	4.11
X2.2	0	0%	2	1,3%	24	15,0%	96	60,0%	38	23,8%	4.06
X2.3	0	0%	5	3,1%	40	25,0%	90	56,3%	25	15,6%	3.84
X2.4	0	0%	0	0%	31	19,4%	96	60,0%	33	20,6%	4.01
X2.5	0	0%	1	0,6%	23	14,4%	99	61,9%	37	23,1%	4.08
X2.6	0	0%	0	0%	22	13,8%	98	61,3%	40	25,0%	4.11
X2.7	0	0%	0	0%	23	14,4%	98	61,3%	39	24,4%	4.10
X2.8	0	0%	0	0%	24	15,0%	103	64,4%	33	20,6%	4.06
<b>X2</b>											
<b>Rata-rata variabel Kualitas Produk</b>											<b>4.05</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang jawaban mengenai kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 4,05. kualitas produk sebagai variable independen memuat 8 pernyataan dengan X2.1 dan X2.6 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dan X2.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84

### 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	1	0,6%	37	23,1%	87	54,4%	35	21,9%	3.98
X3.2	0	0%	1	0,6%	19	11,9%	95	59,4%	45	28,1%	4.15
X3.3	0	0%	0	0%	17	10,6%	95	59,4%	48	30,0%	4.19
X3.4	0	0%	2	1,3%	27	16,9%	80	50,0%	51	31,9%	4.13
X3.5	0	0%	1	0,6%	26	16,3%	90	56,3%	43	26,9%	4.09
X3.6	0	0%	2	1,3%	34	21,3%	75	46,9%	49	30,6%	4.07
X3.7	0	0%	0	0%	15	9,4%	87	54,4%	58	36,3%	4.27
X3.8	0	0%	1	0,6%	24	15,0%	83	51,9%	52	32,5%	4.16
<b>X3</b>											
<b>Rata-rata variabel Kepercayaan</b>											<b>4.13</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tentang jawaban responden mengenai kepercayaan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 4,13. Kepercayaan sebagai variable independen memuat 8 pernyataan dengan X3.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.19 dan X3.1 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0%	0	0%	23	14,4%	88	55,0%	49	30,6%	4.16
Y.2	0	0%	0	0%	23	14,4%	92	57,5%	45	28,1%	4.14
Y.3	0	0%	0	0%	30	18,8%	80	50,0%	50	31,3%	4.13
Y.4	0	0%	2	1,3%	31	19,4%	81	50,6%	46	28,7%	4.07
Y.5	1	0,6%	0	0%	22	13,8%	81	50,6%	56	35,0%	4.19
Y.6	0	0%	0	0%	27	16,9%	69	43,1%	64	40,0%	4.23
Y.7	0	0%	0	0%	21	13,1%	96	60,0%	43	26,9%	4.14
Y.8	0	0%	0	0%	27	16,9%	87	54,4%	46	28,7%	4.12
<b>Y</b>											
<b>Rata-rata variabel Keputusan Pembelian</b>											<b>4.15</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas tentang jawaban responden mengenai Keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 4,15. Keputusan pembelian sebagai variable dependen memuat 8 pernyataan dengan Y.5 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16 dan Y.4 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,7.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Terdapat empat variabel untuk melakukan uji validitas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dilihat dari tabel Item Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dapat juga dengan nilai  $\text{chronbath } \alpha >$  standar kritis  $\alpha$ , maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan software alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* for window versi 29, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Kriteria atau syarat keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Sugiyono (2017:173) yaitu dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dikatakan valid,

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka instrumen dikatakan tidak valid.

#### 1) Citra Merek (X1)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,531	0,203	Valid
2	X1.2	0,582	0,203	Valid
3	X1.3	0,584	0,203	Valid
4	X1.4	0,639	0,203	Valid
5	X1.5	0,524	0,203	Valid
6	X1.6	0,537	0,203	Valid
7	X1.7	0,657	0,203	Valid
8	X1.8	0,565	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)



## 2) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item Pernyataan (X2)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X2.1	0,692	0,203	Valid
2	X2.2	0,668	0,203	Valid
3	X2.3	0,614	0,203	Valid
4	X2.4	0,599	0,203	Valid
5	X2.5	0,588	0,203	Valid
6	X2.6	0,661	0,203	Valid
7	X2.7	0,568	0,203	Valid
8	X2.8	0,609	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)

## 3) Kepercayaan (X3)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No	Item Pernyataan (X3)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X3.1	0,713	0,203	Valid
2	X3.2	0,676	0,203	Valid
3	X3.3	0,654	0,203	Valid
4	X3.4	0,592	0,203	Valid
5	X3.5	0,675	0,203	Valid
6	X3.6	0,572	0,203	Valid
7	X3.7	0,539	0,203	Valid
8	X3.8	0,655	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan (Y)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	Y.1	0,649	0,203	Valid
2	Y.2	0,644	0,203	Valid
3	Y.3	0,725	0,203	Valid
4	Y.4	0,619	0,203	Valid
5	Y.5	0,657	0,203	Valid
6	Y.6	0,660	0,203	Valid
7	Y.7	0,709	0,203	Valid
8	Y.8	0,764	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai  $r$  hitung dari semua pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace shopee*. Dengan kata lain, seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang andal untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut secara tepat."

#### b) Uji Reabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliable. Menurut Sekaran (2000) Membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai alpha atau  $r$  hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,715	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,777	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,60	Reliabel

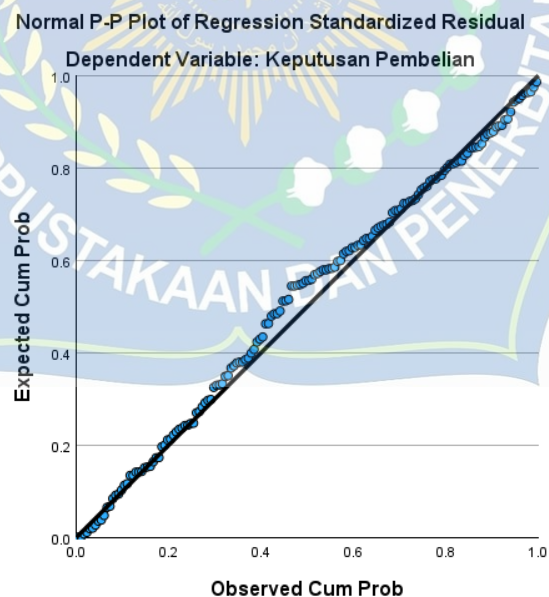
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)

Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan keputusan pembelian adalah empat variabel yang dari hasil uji reliabilitas diatas memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ , yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 menunjukkan Normal P-Plot dengan titik-titik data yang tersebar di sepanjang garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.522	1.916
	Kualitas Produk	.458	2.185
	Kepercayaan	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

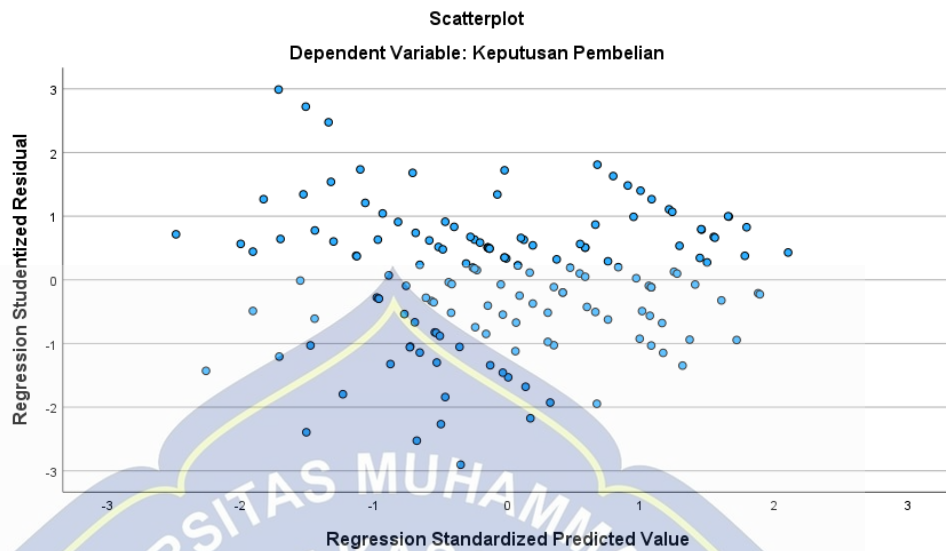
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, terlihat bahwa Nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) lebih besar dari 0.10. Nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah ketidakstabilan varians residual, yang dapat memengaruhi keandalan hasil estimasi regresi

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas**



*Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)*

Titik-titik dalam scatterplot terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal. Ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Terdapat beberapa titik yang berada relatif jauh dari kumpulan titik lainnya (outlier). Dari penilaian visual scatterplot, tampaknya asumsi homoskedastisitas (tidak adanya heteroskedastisitas) terpenuhi.

#### **d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan dan parsial.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) memiliki nilai Sig. (<,001), yang berarti mereka semua secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value), kita dapat menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, atau jika nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas tersebut signifikan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 4)

Pada tabel Nilai konstanta adalah 7.677. Ini berarti bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, rata-rata Keputusan Pembelian adalah 7.677. Nilai Sig. (<,001) menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan secara statistik. Nilai Sig. (<,001) menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.016	3	269.005	59.358	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	706.984	156	4.532		
	Total	1514.000	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.15 Nilai Sig. (p-value) adalah  $<,001$ , yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan (misalnya, 0,05). Dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.524	2.129
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai R Square dalam tabel tersebut adalah 0.533. Ini berarti bahwa 53.3% dari variasi dalam "Keputusan Pembelian" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor yang digunakan dalam model, yaitu "Kepercayaan", "Citra Merek", dan "Kualitas Produk".



### C. Analisis dan Interpretasi Data (Pembahasan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada *marketplace Shopee*, termasuk Missyshop sebagai salah satu toko yang beroperasi di platform tersebut. Citra merek yang kuat di *marketplace Shopee* terbentuk melalui promosi yang konsisten, ulasan positif dari pembeli, dan fitur penilaian produk yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko seperti Missyshop.

Berdasarkan hasil analisis data yang komprehensif, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian:**

Nilai koefisien regresi (B) untuk Citra Merek adalah **0.264**, dengan nilai signifikansi **< 0.001**. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0.264 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan berkontribusi pada peningkatan rata-rata sebesar 0.264 unit pada Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ( $p < 0.001$ ). Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek secara signifikan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:**

Nilai koefisien regresi (B) untuk Kualitas Produk adalah **0.277**, dengan nilai signifikansi **< 0.001**. Variabel Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.277 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ( $p < 0.001$ ) menggaris bawahi pentingnya persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian:**

Nilai koefisien regresi (B) untuk Kepercayaan adalah **0.269**, dengan nilai signifikansi **< 0.001**. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.269 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki kontribusi positif terhadap keputusan mereka untuk membeli. Tingkat signifikansi yang sangat rendah ( $p < 0.001$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi.

Semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Sig. untuk setiap variabel bebas, memiliki nilai  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa, variabel bebas, memiliki pengaruh yang sangat kuat, terhadap variabel terikat.

Fakta-fakta dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan yang terintegrasi dalam sistem marketplace Shopee menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen dan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh fitur Shopee seperti *review* foto dari pembeli sebelumnya, yang memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Fachry (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di sektor jasa keuangan, yang relevansi temuan ini juga dapat diterapkan pada sektor fashion di *marketplace*.

Selain itu, penelitian oleh Taufik dan Anwar (2021) yang berfokus pada e-commerce, menunjukkan bahwa kepercayaan dalam transaksi online, yang mencakup keamanan platform dan kualitas produk, sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mendukung temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari toko yang memiliki citra merek positif, kualitas produk yang terpercaya, dan pengalaman berbelanja yang aman di platform seperti Shopee.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di marketplace Shopee, khususnya pada toko Missyshop di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Sig. untuk setiap variabel bebas, memiliki nilai  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa, variabel bebas, memiliki pengaruh yang sangat kuat, terhadap variabel terikat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada marketplace Shopee di Missyshop Kota Makassar, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi Missyshop**

- a. Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek, misalnya dengan memperkuat identitas visual, menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran, serta aktif di media sosial.
- b. Kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama, karena konsumen sangat memperhatikan kesesuaian antara foto produk dengan barang

yang diterima.

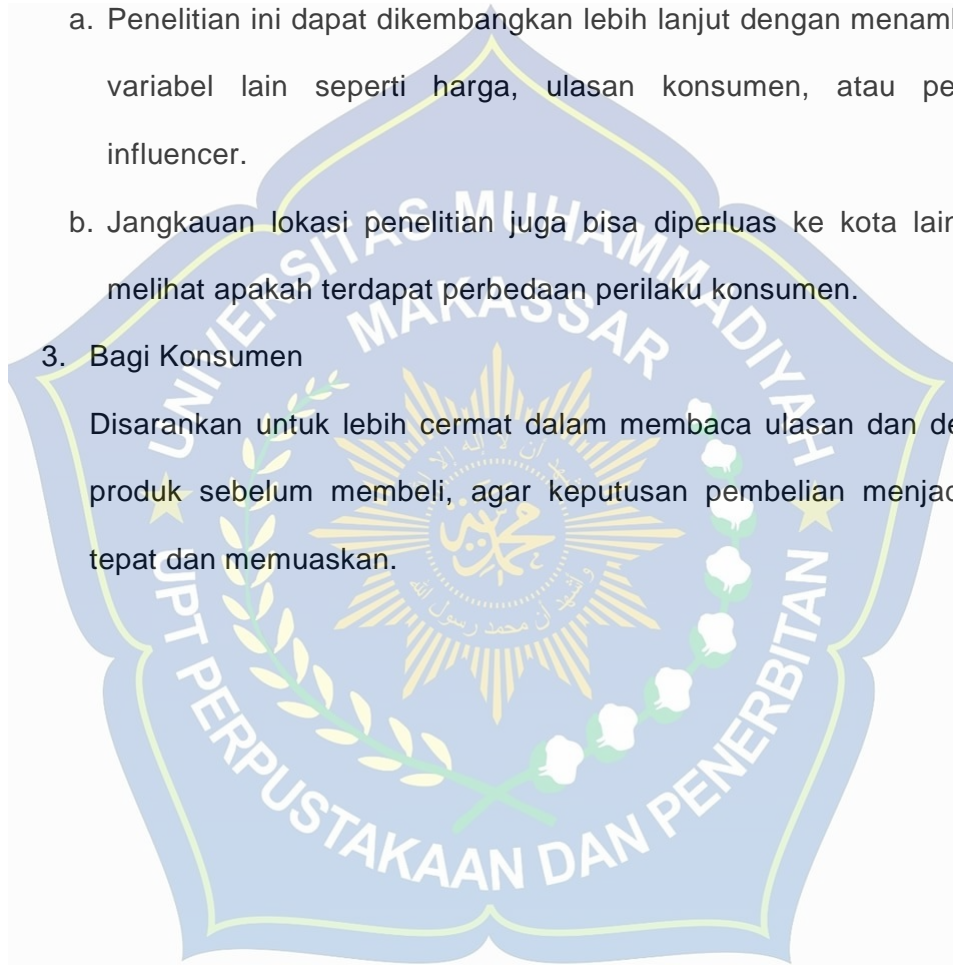
- c. Membangun kepercayaan melalui pelayanan yang responsif, kejelasan deskripsi produk, serta kebijakan retur yang adil juga sangat penting agar konsumen merasa aman saat berbelanja.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan konsumen, atau pengaruh influencer.
- b. Jangkauan lokasi penelitian juga bisa diperluas ke kota lain untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen.

## 3. Bagi Konsumen

Disarankan untuk lebih cermat dalam membaca ulasan dan deskripsi produk sebelum membeli, agar keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan memuaskan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad. 2019. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan." *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1 (2): 104.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Cen, cia cai. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal Ekonomika* '45, 9(2), 22–26.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo )*. 5(2), 825–833.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
- Hasannah, N., Basamalah, R. M., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang).
- Hikam, B., & Widahanto, B. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasangan Iklan Pada Keputusan Pembelian Produk Cv.Cahaya Agency Surabaya. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasangan Iklan Pada Keputusan Pembelian Produk Cv.Cahaya Agency Surabaya*, 07(01), 13–14.
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 756–766.
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128–136.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Masturi, Hasanawi, Asyrafinafilah Hasanawi, and Adib Hasanawi. 2021. "Jurnal Inovasi Penelitian." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 (10): 1–208.
- Nuzulia, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- 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.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500.
- Sudariana, and Yoedani. 2022. "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Seniman Transaction* 2 (2): 1–11.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.

Syamsuddinnor et al. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.







## LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Ashma Alfiyyah mahasiswa dari Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini sedang melakukan penelitian yang berfokus pada bidang pemasaran, judul penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada Marketplace Shopee di Missyshop Kota Makassar”** Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari saudara/i sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Atas kesediaan Saudara/i sekalian dalam menjawab kuesioner ini, Syukron Jazakumullahu Khair.

*Billahii Fisabililhaq, Fastabiqul Khaerat*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

### A. Identitas Responden

Silahkan beri tanda check list (✓) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

## B. Pernyataan

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 Point
- b. Setuju (S) : 4 Point
- c. Netral (N) : 3 Point
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 Point
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Point

### CITRA MEREK (X1)

No.	Pernyataan	Kategori				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
<b>Citra Perusahaan</b>						
1	Saya percaya bahwa Shopee merupakan marketplace yang memiliki reputasi baik.					
2	Shopee dikenal sebagai marketplace yang dapat dipercaya di kalangan konsumen.					
3	Shopee memberikan kesan profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
<b>Citra Produk</b>						
4	Shopee menawarkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
5	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia di Shopee.					
<b>Citra Pemakai</b>						
6	Pengguna Shopee adalah orang-orang yang modern dan up-to-date dengan teknologi.					

7	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang cerdas ketika berbelanja di Shopee.					
8	Berbelanja di Shopee mencerminkan gaya hidup praktis dan efisien.					

**KUALITAS PRODUK (X2)**

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<b>Penggunaan Produk</b>						
1	Penggunaan produk yang saya beli dari Shopee memberikan kenyamanan.					
<b>Fungsi dan Keistimewaan</b>						
2	Produk yang saya beli di Shopee memiliki keistimewaan yang tidak ditemukan pada produk dari marketplace lain.					
3	Fungsi produk yang saya beli dari Shopee memenuhi harapan saya.					
<b>Kehandalan</b>						
4	Produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang dapat diandalkan dalam jangka panjang.					
5	Produk yang saya beli di Shopee terbukti memiliki kehandalan yang baik sesuai deskripsi.					
<b>Daya Tarik</b>						
6	Desain produk yang ditawarkan di Shopee sangat menarik dan sesuai dengan tren saat ini.					
7	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena tampilannya yang menarik.					
<b>Kesan</b>						
8	Saya memiliki kesan positif terhadap produk Missyshop setelah menggunakannya.					

**KEPERCAYAAN (X3)**

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kepercayaan</b>						
1	Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya untuk menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi.					
2	Shopee adalah marketplace yang saya percayai untuk memenuhi kebutuhan belanja saya.					
<b>Dapat diandalkan</b>						
3	Saya merasa bahwa Shopee dapat diandalkan untuk mengatasi masalah yang muncul setelah pembelian.					
4	Shopee konsisten dalam menyediakan produk yang sesuai dengan yang diiklankan.					
<b>Jujur</b>						
5	Saya percaya bahwa Shopee jujur dalam menampilkan ulasan dan rating produk dari konsumen lain.					
6	Shopee memiliki kebijakan yang jelas dan jujur terkait pengembalian atau refund produk.					
<b>Keamanan</b>						
7	Shopee memberikan perlindungan yang memadai untuk konsumen dalam transaksi online.					
8	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee karena adanya sistem keamanan yang melindungi data pribadi saya.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No.	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan Pada Semua Produk</b>						
1	Setelah melihat berbagai pilihan di Shopee, saya merasa keputusan saya membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat.					
2	Saya merasa tidak ragu dengan pilihan saya saat membeli produk Missyshop.					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						
3	Saya terbiasa membeli produk yang sama di Shopee setiap kali membutuhkan barang tersebut.					
4	Shopee menjadi pilihan utama saya setiap kali saya berbelanja online.					
<b>Memberikan rekomendasi pada orang lain</b>						
5	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman-teman atau keluarga saya sebagai tempat berbelanja online.					
6	Saya merasa nyaman untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang saya beli di Shopee.					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
7	Setelah pengalaman berbelanja yang memuaskan di Shopee, saya cenderung membeli lagi produk yang serupa.					
8	Shopee menjadi pilihan saya untuk pembelian ulang karena kualitas dan kenyamanan yang saya rasakan.					

## LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER

### 1. Tabulasi Data Kuesioner Responden/Konsumen

NO.	CITRA MEREK (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	4	4	5	4	5	4	33
2	4	4	4	3	4	5	4	4	32
3	4	4	4	5	3	4	3	5	32
4	3	4	4	3	4	4	5	3	30
5	4	3	4	5	4	5	3	4	32
6	4	3	4	3	4	4	4	4	30
7	4	4	3	4	3	3	3	4	28
8	4	3	3	4	3	5	4	5	31
9	3	4	3	4	5	5	3	5	32
10	4	4	5	5	3	4	5	4	34
11	3	3	5	3	4	4	3	4	29
12	4	4	3	3	4	4	4	4	30
13	3	3	4	3	3	3	3	3	25
14	4	4	4	3	5	3	4	4	31
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	5	5	4	4	4	4	4	3	33
18	4	4	5	3	4	3	3	3	29
19	4	3	3	3	4	4	3	4	28
20	4	5	3	3	4	4	4	5	32
21	3	3	4	4	3	4	4	4	29
22	5	5	5	3	4	4	5	4	35
23	4	4	3	3	3	4	4	4	29
24	3	4	4	4	4	3	4	5	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	3	3	3	3	4	3	3	25
27	5	5	4	4	5	5	4	4	36
28	5	5	4	3	4	5	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	5	5	4	5	4	4	4	35
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	5	4	5	4	3	4	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	4	4	4	5	37

35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	4	4	5	4	4	4	3	3	31
37	4	5	4	5	4	5	4	4	35
38	5	5	4	4	3	4	4	5	34
39	3	5	4	3	4	4	4	3	30
40	4	3	3	3	4	3	3	3	26
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	4	3	4	4	4	3	3	4	29
43	4	4	3	3	4	3	3	4	28
44	5	3	4	4	4	5	5	5	35
45	4	4	3	3	3	3	3	4	27
46	4	4	3	4	5	4	3	4	31
47	4	3	4	2	3	3	3	3	25
48	4	4	4	4	4	4	4	5	33
49	5	5	4	5	5	5	4	4	37
50	4	5	4	3	4	4	4	4	32
51	4	5	4	3	3	3	4	4	30
52	4	4	4	3	4	4	3	3	29
53	3	4	4	4	4	4	4	4	31
54	3	5	3	4	5	3	4	4	31
55	4	4	4	4	3	4	4	4	31
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	4	4	3	3	3	3	28
58	4	4	3	4	3	4	3	4	29
59	4	4	3	3	3	4	3	4	28
60	4	4	3	3	4	4	4	4	30
61	4	5	4	4	4	5	3	4	33
62	4	5	4	4	3	4	4	4	32
63	5	4	4	4	5	4	4	4	34
64	5	5	4	4	4	5	4	4	35
65	4	4	4	2	3	3	4	3	27
66	4	3	2	2	4	3	3	3	24
67	5	4	4	5	4	4	4	4	34
68	4	4	4	3	3	3	4	4	29
69	5	4	4	5	5	5	5	5	38
70	5	3	4	4	3	4	3	4	30
71	4	4	4	5	3	4	4	5	33
72	4	3	3	3	3	3	4	4	27
73	5	4	4	4	4	4	5	5	35
74	4	4	4	3	4	4	4	4	31
75	4	4	4	4	4	3	5	5	33



76	3	4	4	3	4	4	4	3	29
77	5	5	5	5	5	4	4	5	38
78	5	5	4	5	4	4	4	4	35
79	4	5	4	4	3	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	5	4	4	33
81	5	4	4	4	5	4	5	5	36
82	5	4	4	5	3	5	4	4	34
83	5	4	5	4	5	4	4	5	36
84	5	3	4	4	5	4	5	4	34
85	5	4	4	4	4	5	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	4	4	3	3	5	4	3	4	30
88	4	4	3	4	3	4	3	4	29
89	5	4	5	4	4	4	4	4	34
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	3	4	4	4	4	5	5	5	34
92	4	2	4	4	4	4	3	4	29
93	4	4	4	4	3	3	3	3	28
94	4	4	4	3	4	4	4	4	31
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	5	4	5	34
98	4	4	4	3	4	3	4	4	30
99	4	5	5	5	5	4	4	5	37
100	4	4	3	3	4	4	3	4	29
101	5	5	5	4	5	4	5	5	38
102	5	4	5	3	5	4	4	5	35
103	4	3	5	5	4	2	2	3	28
104	4	4	4	4	4	3	4	4	31
105	5	5	4	4	4	5	3	5	35
106	4	5	4	4	3	3	4	4	31
107	5	4	5	4	4	3	5	4	34
108	4	4	3	4	4	4	4	4	31
109	4	5	4	4	5	4	5	3	34
110	4	5	4	5	4	5	5	4	36
111	5	4	4	4	4	4	4	4	33
112	4	4	4	5	4	5	5	4	35
113	4	4	5	4	5	5	5	4	36
114	4	5	4	5	4	4	4	4	34
115	5	4	5	5	5	4	4	4	36
116	4	4	5	5	4	4	4	4	34

117	5	5	5	5	3	4	5	5	37
118	4	4	4	4	4	4	3	3	30
119	3	4	4	4	4	4	4	3	30
120	4	4	5	4	5	4	5	4	35
121	4	4	5	4	5	4	4	4	34
122	4	4	5	5	4	5	5	5	37
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	3	5	5	5	4	3	4	5	34
125	4	4	5	5	4	3	4	4	33
126	4	5	4	5	5	5	4	4	36
127	4	3	4	3	4	4	4	4	30
128	3	4	4	5	4	4	3	4	31
129	5	4	4	4	4	4	4	4	33
130	4	5	5	5	3	4	5	4	35
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	4	3	4	4	4	4	31
133	3	3	3	4	4	3	3	3	26
134	4	3	4	4	4	4	3	4	30
135	4	4	3	4	4	4	5	5	33
136	5	5	4	5	5	4	5	5	38
137	5	5	4	4	5	3	4	3	33
138	5	4	4	3	4	5	4	4	33
139	5	4	5	4	5	5	5	4	37
140	5	4	4	4	3	3	5	4	32
141	5	4	4	4	3	4	4	4	32
142	5	5	4	4	3	4	3	4	32
143	5	3	3	3	3	4	3	4	28
144	5	3	3	3	4	5	3	3	29
145	5	5	5	4	4	4	4	4	35
146	5	4	4	4	4	3	4	4	32
147	5	4	4	4	4	4	4	4	33
148	5	5	5	5	5	4	4	4	37
149	5	4	4	4	3	4	3	3	30
150	5	4	4	3	4	4	4	4	32
151	5	4	4	5	4	4	4	4	34
152	3	4	3	4	3	4	4	5	30
153	5	4	3	5	5	4	5	5	36
154	4	4	4	4	3	4	4	5	32
155	4	4	3	4	4	4	4	3	30
156	4	4	4	3	4	4	5	4	32
157	5	4	3	4	5	4	5	3	33

158	4	4	4	4	3	3	4	4	30
159	4	4	4	5	4	4	5	5	35
160	4	4	5	4	4	4	4	3	32

NO.	KUALITAS PRODUK (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	4	4	3	4	4	3	31
2	4	3	3	3	4	3	4	4	28
3	4	4	5	4	3	4	3	5	32
4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
6	4	4	4	3	3	4	3	3	28
7	4	3	3	4	3	4	4	4	29
8	4	4	3	4	4	4	3	4	30
9	3	4	4	4	5	4	5	4	33
10	5	5	3	4	5	4	4	4	34
11	4	3	4	3	4	3	4	4	29
12	3	4	4	5	4	4	4	4	32
13	4	3	3	4	4	3	4	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	4	5	5	4	4	34
18	4	4	4	3	4	4	3	4	30
19	3	3	4	3	4	3	4	3	27
20	4	4	4	4	3	4	5	4	32
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
24	5	4	3	3	3	4	4	3	29
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	3	2	4	3	3	4	3	3	25
27	5	4	4	4	4	4	4	4	33
28	4	4	4	5	4	5	5	4	35
29	4	4	4	3	4	3	4	4	30
30	5	5	4	4	5	5	4	5	37
31	5	5	4	5	5	5	5	4	38
32	5	5	4	4	5	4	4	4	35
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33

34	5	5	5	5	5	4	5	4	38
35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
36	5	4	4	3	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	4	5	3	5	34
38	5	5	4	5	5	4	4	5	37
39	4	4	4	4	3	4	5	4	32
40	4	5	5	3	4	5	5	4	35
41	5	5	5	4	4	5	5	5	38
42	4	4	5	4	4	5	4	4	34
43	4	3	3	4	4	3	5	3	29
44	5	5	5	4	4	4	4	5	36
45	4	4	3	4	4	4	4	4	31
46	3	4	3	3	3	5	5	5	31
47	4	4	2	4	3	4	4	4	29
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	5	5	4	4	5	5	5	5	38
50	4	3	3	5	4	4	3	3	29
51	3	4	3	4	3	3	4	4	28
52	3	3	3	4	4	3	3	3	26
53	4	3	4	4	5	4	4	4	32
54	3	3	4	3	4	4	5	3	29
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	4	4	3	5	4	4	4	4	32
58	3	4	3	3	4	3	4	4	28
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
60	4	4	4	3	4	3	4	4	30
61	5	5	4	5	4	4	4	4	35
62	4	4	3	4	3	4	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	4	4	4	5	5	4	36
65	4	4	2	4	4	4	4	4	30
66	4	4	3	4	3	4	3	3	28
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30
68	3	4	3	4	3	4	3	4	28
69	5	4	5	5	5	4	4	4	36
70	5	4	4	4	3	4	5	4	33
71	5	4	5	5	5	5	4	4	37
72	4	4	4	3	4	4	3	3	29
73	4	5	4	4	5	4	4	5	35
74	4	4	3	4	4	3	3	3	28

75	4	4	5	4	4	4	5	5	35
76	3	3	4	4	2	3	4	4	27
77	5	5	4	4	4	5	5	4	36
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	3	4	4	31
81	5	5	4	4	4	5	5	5	37
82	5	5	5	4	4	5	4	5	37
83	4	5	5	4	4	4	4	4	34
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	4	5	3	4	4	4	4	5	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	5	5	4	4	5	4	36
90	4	5	4	3	3	4	4	4	31
91	5	5	4	4	4	4	5	5	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	4	4	3	4	3	4	4	3	29
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
97	5	5	4	4	5	4	5	4	36
98	4	4	4	3	4	4	4	5	32
99	5	4	5	5	5	5	5	4	38
100	3	4	4	3	4	3	4	4	29
101	5	5	4	4	4	5	5	5	37
102	5	5	5	4	5	5	4	4	37
103	5	2	2	3	5	4	4	4	29
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	5	4	5	5	4	4	5	5	37
106	4	5	3	4	5	4	4	4	33
107	5	4	4	5	5	5	5	4	37
108	4	4	5	5	5	4	4	4	35
109	5	4	2	3	5	4	5	3	31
110	4	4	4	3	4	4	4	4	31
111	4	4	3	4	4	4	3	4	30
112	5	4	4	5	5	4	4	5	36
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	3	4	3	4	4	4	4	4	30
115	4	4	4	5	4	5	4	5	35

116	4	4	4	4	5	4	4	4	33
117	4	5	5	5	5	3	4	5	36
118	3	4	3	3	4	3	3	3	26
119	3	3	2	3	4	4	3	4	26
120	5	5	5	4	4	5	5	5	38
121	4	4	5	5	4	5	4	4	35
122	4	4	4	5	5	5	5	4	36
123	4	4	4	5	4	5	4	4	34
124	3	4	4	3	3	4	4	3	28
125	3	5	5	4	5	3	5	5	35
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	4	4	4	4	3	4	5	4	32
128	4	3	4	4	4	4	5	4	32
129	3	4	3	4	3	4	4	5	30
130	4	4	3	4	4	4	4	3	30
131	4	4	3	5	4	3	4	4	31
132	4	4	4	3	4	3	4	4	30
133	3	4	4	3	4	3	4	4	29
134	4	4	3	4	4	4	4	3	30
135	4	4	3	4	3	4	5	5	32
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	5	4	5	4	4	5	4	4	35
138	5	4	4	5	5	4	3	5	35
139	4	3	4	4	5	5	4	5	34
140	4	5	3	4	4	5	5	3	33
141	3	3	4	4	4	4	4	4	30
142	3	4	4	3	4	4	3	4	29
143	4	4	4	4	4	4	5	3	32
144	3	3	3	4	4	5	4	4	30
145	4	4	5	4	4	5	4	4	34
146	4	4	4	4	4	4	3	4	31
147	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	5	5	5	5	5	5	4	4	38
149	3	3	4	4	4	3	3	3	27
150	4	4	4	5	4	5	4	4	34
151	5	5	3	5	4	5	4	4	35
152	3	4	3	4	3	4	4	4	29
153	3	4	4	5	5	5	4	5	35
154	4	4	3	5	4	5	4	4	33
155	4	3	4	4	4	4	3	3	29
156	4	4	4	3	4	4	5	4	32

157	4	5	3	4	4	4	3	4	31
158	4	3	3	4	4	3	4	3	28
159	4	4	4	5	5	5	5	4	36
160	4	3	4	3	3	4	3	5	29

NO.	KEPERCAYAAN (X3)								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	5	4	3	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	4	3	5	4	3	3	29
4	4	4	4	5	4	3	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	4	4	36
6	4	3	4	4	4	4	5	4	32
7	4	3	4	3	3	3	4	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	3	4	4	4	5	5	5	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	3	4	4	4	5	5	4	4	33
12	3	3	3	4	4	3	4	4	28
13	4	4	4	4	3	3	4	4	30
14	4	5	5	5	4	4	4	4	35
15	4	4	4	3	4	5	5	3	32
16	4	4	5	4	5	5	5	5	37
17	5	4	5	4	5	4	5	5	37
18	4	5	4	5	4	5	4	4	35
19	3	4	4	3	4	3	4	5	30
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	4	4	4	5	3	4	4	3	31
22	4	5	5	5	5	4	5	5	38
23	4	4	4	4	5	4	3	4	32
24	5	4	4	3	4	5	4	4	33
25	4	4	5	4	5	4	5	4	35
26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	4	5	4	5	4	4	4	4	34
29	4	4	4	3	4	5	4	3	31
30	5	4	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	3	4	4	5	4	32
32	5	5	5	5	4	4	5	5	38

33	4	4	5	5	5	4	5	4	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	4	4	5	4	4	5	4	4	34
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	5	4	4	4	5	4	4	35
39	4	4	4	5	4	4	4	5	34
40	3	4	3	4	3	4	4	4	29
41	5	5	4	5	4	4	5	5	37
42	4	4	4	3	4	3	4	4	30
43	4	4	3	4	4	3	4	4	30
44	5	5	5	4	5	4	4	4	36
45	3	4	3	3	4	4	4	4	29
46	3	4	3	4	3	3	5	4	29
47	3	4	4	4	3	3	4	5	30
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	4	4	4	5	4	35
51	4	4	4	4	4	3	4	5	32
52	3	4	3	3	4	4	4	3	28
53	4	4	5	4	5	5	5	4	36
54	3	4	4	3	4	4	4	4	30
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	3	3	3	5	4	3	5	4	30
57	3	4	3	4	4	3	4	4	29
58	3	3	4	4	4	3	4	4	29
59	4	4	5	4	3	4	3	3	30
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	5	4	5	4	5	5	5	4	37
62	3	4	3	4	3	4	3	4	28
63	3	5	4	4	5	5	4	4	34
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	4	5	5	4	3	4	4	32
66	3	4	4	3	4	4	3	4	29
67	4	4	4	4	4	3	4	5	32
68	3	4	4	4	3	3	4	2	27
69	5	4	4	5	4	5	4	4	35
70	5	5	4	3	4	5	4	4	34
71	5	4	5	5	5	5	4	5	38
72	3	4	4	4	3	3	3	4	28
73	4	5	4	4	4	3	4	5	33



74	4	4	4	3	4	4	5	4	32
75	5	4	4	4	4	5	5	5	36
76	4	4	3	5	3	5	4	3	31
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	5	5	4	5	4	5	4	5	37
79	4	4	5	4	4	4	5	4	34
80	4	4	4	4	5	5	4	4	34
81	5	4	4	4	4	5	4	5	35
82	5	4	5	5	5	4	5	5	38
83	4	5	4	4	5	4	5	5	36
84	4	5	4	5	4	5	5	5	37
85	4	3	4	4	4	3	4	4	30
86	4	4	5	4	5	4	5	4	35
87	5	5	5	4	4	5	4	4	36
88	4	5	5	4	5	4	4	5	36
89	5	5	5	4	4	5	4	5	37
90	4	4	4	4	4	4	5	5	34
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39
92	3	5	4	5	4	5	5	5	36
93	3	4	3	4	4	4	3	5	30
94	4	3	5	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	5	4	3	3	32
96	4	3	4	5	4	5	4	5	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	5	4	5	3	4	5	5	35
99	5	4	5	4	4	4	4	4	34
100	4	5	4	4	4	5	4	5	35
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	5	5	5	4	4	5	5	38
103	4	3	5	2	5	5	5	4	33
104	4	4	4	4	4	5	4	4	33
105	4	5	5	5	5	3	4	5	36
106	4	5	4	5	4	3	4	5	34
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	3	4	4	5	4	4	4	4	32
109	3	5	5	5	4	2	4	4	32
110	4	4	4	4	5	5	4	4	34
111	3	4	4	4	3	4	3	3	28
112	4	5	4	4	4	4	5	5	35
113	4	4	3	4	4	5	4	4	32
114	4	4	5	4	5	5	5	4	36

115	4	4	4	5	4	4	4	3	32
116	4	4	4	3	4	3	4	4	30
117	4	4	5	4	3	4	4	4	32
118	4	3	4	3	3	4	4	3	28
119	3	3	4	4	3	3	4	4	28
120	5	5	5	4	5	4	4	5	37
121	4	4	5	4	4	4	4	4	33
122	4	4	4	4	4	3	5	3	31
123	4	4	4	4	4	4	4	5	33
124	3	3	4	4	3	4	5	3	29
125	3	5	4	3	4	4	5	4	32
126	4	4	4	4	4	5	4	5	34
127	4	3	4	3	3	3	4	3	27
128	5	4	3	4	4	4	4	5	33
129	3	3	4	4	5	5	4	4	32
130	5	5	5	5	4	4	5	5	38
131	3	2	3	2	2	4	3	3	22
132	4	5	4	5	4	4	4	4	34
133	3	3	4	3	3	3	4	3	26
134	3	4	3	3	4	3	5	3	28
135	4	4	4	5	4	4	4	5	34
136	5	4	4	4	5	4	4	5	35
137	4	5	4	5	4	4	5	5	36
138	4	5	4	4	5	4	4	4	34
139	4	4	5	4	5	5	5	4	36
140	4	4	4	5	4	5	5	4	35
141	5	4	4	4	4	4	5	3	33
142	3	4	3	4	3	4	5	4	30
143	4	4	5	4	4	4	5	4	34
144	3	4	4	5	4	3	5	4	32
145	4	5	4	4	4	4	4	4	33
146	4	4	4	4	4	4	5	4	33
147	4	4	4	3	3	4	3	4	29
148	5	4	4	4	5	4	5	4	35
149	3	3	4	3	4	3	5	4	29
150	4	4	4	5	3	2	4	4	30
151	5	4	4	4	3	4	5	4	33
152	2	4	3	3	4	3	3	3	25
153	3	4	5	5	4	4	4	5	34
154	4	4	4	3	4	3	3	5	30
155	4	4	4	3	4	4	4	3	30



34	4	5	5	5	5	4	5	5	38
35	5	4	5	5	4	4	5	4	36
36	4	3	3	5	4	5	4	3	31
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	4	4	5	4	4	4	5	35
39	3	3	5	4	5	5	4	4	33
40	4	4	3	4	4	3	4	4	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	3	4	4	4	31
43	4	4	4	4	3	4	5	5	33
44	5	4	4	4	4	4	5	4	34
45	4	4	3	3	4	4	4	4	30
46	4	4	3	3	4	3	4	4	29
47	3	3	3	4	3	5	4	4	29
48	4	4	4	5	4	5	4	4	34
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	4	5	5	4	4	3	4	4	33
51	4	4	4	4	3	3	4	3	29
52	3	3	4	4	5	4	4	4	31
53	4	4	5	4	5	4	4	4	34
54	3	3	4	3	4	5	3	3	28
55	4	4	4	4	5	5	4	4	34
56	4	4	5	5	4	4	4	4	34
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	3	3	5	5	4	5	4	3	32
59	4	4	5	4	4	4	4	4	33
60	4	5	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	5	5	4	3	5	34
62	4	4	4	5	3	4	4	3	31
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65	4	4	4	3	4	4	4	4	31
66	3	4	4	4	3	3	3	3	27
67	4	4	4	5	4	5	4	4	34
68	3	3	4	4	3	4	4	3	28
69	5	5	5	4	4	5	4	5	37
70	5	4	3	5	5	4	5	4	35
71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
72	4	4	3	2	4	4	3	3	27
73	4	4	4	4	5	5	4	4	34
74	3	4	4	4	3	4	5	3	30

75	5	5	4	4	5	4	4	5	36
76	3	4	3	4	5	4	3	4	30
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	5	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	5	5	5	4	4	5	5	5	38
82	5	5	5	5	4	5	5	5	39
83	5	4	5	4	4	4	4	4	34
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39
85	5	3	5	3	5	5	5	4	35
86	4	4	4	4	4	5	5	4	34
87	5	5	5	5	5	4	5	5	39
88	4	4	5	5	4	4	4	4	34
89	5	4	4	5	4	5	5	4	36
90	5	4	4	4	4	4	5	4	34
91	5	4	5	4	5	5	4	5	37
92	5	4	4	4	3	3	3	4	30
93	4	3	4	4	5	3	4	3	30
94	4	4	3	3	3	4	4	4	29
95	4	4	4	5	4	4	4	4	33
96	4	4	4	3	4	4	4	3	30
97	4	5	5	4	5	5	5	5	38
98	4	4	5	5	4	4	5	5	36
99	4	5	5	4	4	4	4	4	34
100	4	4	4	4	5	4	4	4	33
101	5	5	4	4	5	5	5	5	38
102	5	5	4	5	5	5	5	5	39
103	4	4	4	4	3	5	4	5	33
104	4	4	5	5	4	4	4	4	34
105	5	4	5	4	5	5	4	5	37
106	4	5	5	4	4	4	4	4	34
107	4	4	5	5	5	5	5	5	38
108	4	4	3	5	5	4	4	4	33
109	4	4	3	3	4	5	5	5	33
110	4	3	4	3	4	4	4	4	30
111	3	3	3	4	4	3	4	3	27
112	5	5	4	4	5	5	4	4	36
113	4	4	4	5	5	4	4	4	34
114	5	5	5	3	5	4	4	4	35
115	4	5	4	5	4	4	4	4	34

116	4	5	4	5	4	5	4	4	35
117	4	5	5	4	5	5	5	5	38
118	3	3	3	3	4	3	4	3	26
119	4	4	3	3	3	3	3	3	26
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40
121	5	4	4	4	5	5	4	4	35
122	5	4	4	4	5	5	5	4	36
123	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	5	3	3	3	3	3	3	3	26
125	5	5	4	4	5	3	4	4	34
126	5	4	5	5	5	5	5	5	39
127	4	4	3	4	4	3	3	4	29
128	4	4	3	4	5	4	3	3	30
129	4	4	4	4	4	5	4	4	33
130	4	4	4	3	4	4	4	4	31
131	4	4	3	3	4	4	4	4	30
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	4	4	4	3	4	4	4	4	31
135	4	4	3	4	3	3	4	4	29
136	5	4	4	5	5	5	4	4	36
137	5	5	5	4	5	5	3	5	37
138	5	5	4	4	4	5	4	4	35
139	5	4	4	4	5	4	4	5	35
140	3	3	3	5	5	4	5	4	32
141	4	4	4	4	4	3	4	4	31
142	3	5	5	4	3	5	4	5	34
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	4	5	5	4	5	4	4	35
145	4	4	4	4	4	4	4	4	32
146	5	4	4	5	4	4	4	4	34
147	4	5	4	5	4	4	4	4	34
148	5	4	5	4	5	5	4	5	37
149	3	5	5	5	4	3	5	5	35
150	4	4	3	3	4	4	4	4	30
151	4	4	4	4	5	5	5	5	36
152	4	5	4	5	5	3	4	5	35
153	5	5	5	4	5	5	5	5	39
154	4	4	5	4	5	4	4	4	34
155	4	3	4	4	4	5	5	4	33
156	3	5	5	4	4	3	4	5	33

157	5	4	5	4	5	5	5	4	37
158	4	4	4	4	4	4	3	4	31
159	5	5	5	5	4	4	4	4	36
160	5	4	4	3	5	5	4	5	35









	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	.002		<,001	<,001	.009	.002	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.5	Pearson Correlation	.364**	.261**	.264**	.360**	1	.254**	.207**	.240**	.588**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		.001	.009	.002	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.6	Pearson Correlation	.411**	.355**	.284**	.384**	.254**	1	.319**	.326**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.7	Pearson Correlation	.334**	.294**	.250**	.206**	.207**	.319**	1	.258**	.568**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.001	.009	.009	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.8	Pearson Correlation	.260**	.406**	.346**	.248**	.240**	.326**	.258**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.002	.002	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.668**	.614**	.599**	.588**	.661**	.568**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

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

#### 4. Uji Reabilitas Kualitas Produk

		N	%
Cases	Valid	160	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	160	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

### 5. Uji Validitas Kepercayaan (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.490**	.295**	.344**	.414**	.294**	.378**	.713**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.314**	.436**	.364**	.254**	.231**	.460**	.676**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.001	.003	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	.490**	.314**	1	.287**	.478**	.259**	.293**	.269**	.654**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	.295**	.436**	.287**	1	.196*	.134	.204**	.412**	.592**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.013	.091	.010	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.5	Pearson Correlation	.344**	.364**	.478**	.196*	1	.373**	.316**	.374**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.013		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.6	Pearson Correlation	.414**	.254**	.259**	.134	.373**	1	.215**	.172*	.572**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001	.091	<,001		.006	.030	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.7	Pearson Correlation	.294**	.231**	.293**	.204**	.316**	.215**	1	.249**	.539**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001	.010	<,001	.006		.001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3.8	Pearson Correlation	.378**	.460**	.269**	.412**	.374**	.172*	.249**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.030	.001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.676**	.654**	.592**	.675**	.572**	.539**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

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



Y.5	Pearson Correlation	.377**	.258**	.380**	.325**	1	.402**	.395**	.387**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.6	Pearson Correlation	.348**	.231**	.393**	.281**	.402**	1	.450**	.440**	.660**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.7	Pearson Correlation	.411**	.301**	.455**	.384**	.395**	.450**	1	.493**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.8	Pearson Correlation	.432**	.551**	.468**	.398**	.387**	.440**	.493**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
TOTAL	Pearson Correlation	.649**	.644**	.725**	.619**	.657**	.660**	.709**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 8. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded <sup>a</sup>		
	160	0	100.0	.0
<b>Total</b>	<b>160</b>		<b>100.0</b>	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

## LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN & DISTRIBUSI FREKUENSI

### 1. Karakteristik Responden

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	10	6.3	6.3	6.3
	Perempuan	150	93.8	93.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 Tahun	24	15.0	15.0	15.0
	20 - 25 Tahun	130	81.3	81.3	96.3
	26 - 31 Tahun	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

### 2. Distribusi Frekuensi

#### a. Distribusi Frekuensi Citra Merek

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	10.6	10.6	10.6
	Setuju	90	56.3	56.3	66.9
	Sangat Setuju	53	33.1	33.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	23	14.4	14.4	15.0
	Setuju	97	60.6	60.6	75.6
	Sangat Setuju	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	29	18.1	18.1	18.8
	Setuju	97	60.6	60.6	79.4
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	39	24.4	24.4	26.3
	Setuju	84	52.5	52.5	78.8
	Sangat Setuju	34	21.3	21.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	38	23.8	23.8	23.8
	Setuju	89	55.6	55.6	79.4
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	30	18.8	18.8	19.4
	Setuju	101	63.1	63.1	82.5
	Sangat Setuju	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	37	23.1	23.1	23.8
	Setuju	91	56.9	56.9	80.6
	Sangat Setuju	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	16.9	16.9	16.9
	Setuju	99	61.9	61.9	78.8
	Sangat Setuju	34	21.3	21.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

b. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	16.3	16.3	16.3
	Setuju	91	56.9	56.9	73.1
	Sangat Setuju	43	26.9	26.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	



X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	24	15.0	15.0	16.3
	Setuju	96	60.0	60.0	76.3
	Sangat Setuju	38	23.8	23.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.1	3.1	3.1
	Netral	40	25.0	25.0	28.1
	Setuju	90	56.3	56.3	84.4
	Sangat Setuju	25	15.6	15.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	31	19.4	19.4	19.4
	Setuju	96	60.0	60.0	79.4
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	23	14.4	14.4	15.0
	Setuju	99	61.9	61.9	76.9
	Sangat Setuju	37	23.1	23.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	13.8	13.8	13.8
	Setuju	98	61.3	61.3	75.0
	Sangat Setuju	40	25.0	25.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	14.4	14.4	14.4
	Setuju	98	61.3	61.3	75.6
	Sangat Setuju	39	24.4	24.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	15.0	15.0	15.0
	Setuju	103	64.4	64.4	79.4
	Sangat Setuju	33	20.6	20.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

c. Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	37	23.1	23.1	23.8
	Setuju	87	54.4	54.4	78.1
	Sangat Setuju	35	21.9	21.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	19	11.9	11.9	12.5
	Setuju	95	59.4	59.4	71.9
	Sangat Setuju	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	10.6	10.6	10.6
	Setuju	95	59.4	59.4	70.0
	Sangat Setuju	48	30.0	30.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	27	16.9	16.9	18.1
	Setuju	80	50.0	50.0	68.1
	Sangat Setuju	51	31.9	31.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	26	16.3	16.3	16.9
	Setuju	90	56.3	56.3	73.1
	Sangat Setuju	43	26.9	26.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	34	21.3	21.3	22.5
	Setuju	75	46.9	46.9	69.4
	Sangat Setuju	49	30.6	30.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	9.4	9.4	9.4
	Setuju	87	54.4	54.4	63.7
	Sangat Setuju	58	36.3	36.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	24	15.0	15.0	15.6
	Setuju	83	51.9	51.9	67.5
	Sangat Setuju	52	32.5	32.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## d. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	14.4	14.4	14.4
	Setuju	88	55.0	55.0	69.4
	Sangat Setuju	49	30.6	30.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	14.4	14.4	14.4
	Setuju	92	57.5	57.5	71.9
	Sangat Setuju	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	18.8	18.8	18.8
	Setuju	80	50.0	50.0	68.8
	Sangat Setuju	50	31.3	31.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	31	19.4	19.4	20.6
	Setuju	81	50.6	50.6	71.3
	Sangat Setuju	46	28.7	28.7	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	22	13.8	13.8	14.4
	Setuju	81	50.6	50.6	65.0
	Sangat Setuju	56	35.0	35.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	16.9	16.9	16.9
	Setuju	69	43.1	43.1	60.0
	Sangat Setuju	64	40.0	40.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	13.1	13.1	13.1
	Setuju	96	60.0	60.0	73.1
	Sangat Setuju	43	26.9	26.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	16.9	16.9	16.9
	Setuju	87	54.4	54.4	71.3
	Sangat Setuju	46	28.7	28.7	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5 REGRESI LINEAR BERGANDA & UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.524	2.129

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.016	3	269.005	59.358	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	706.984	156	4.532		
	Total	1514.000	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

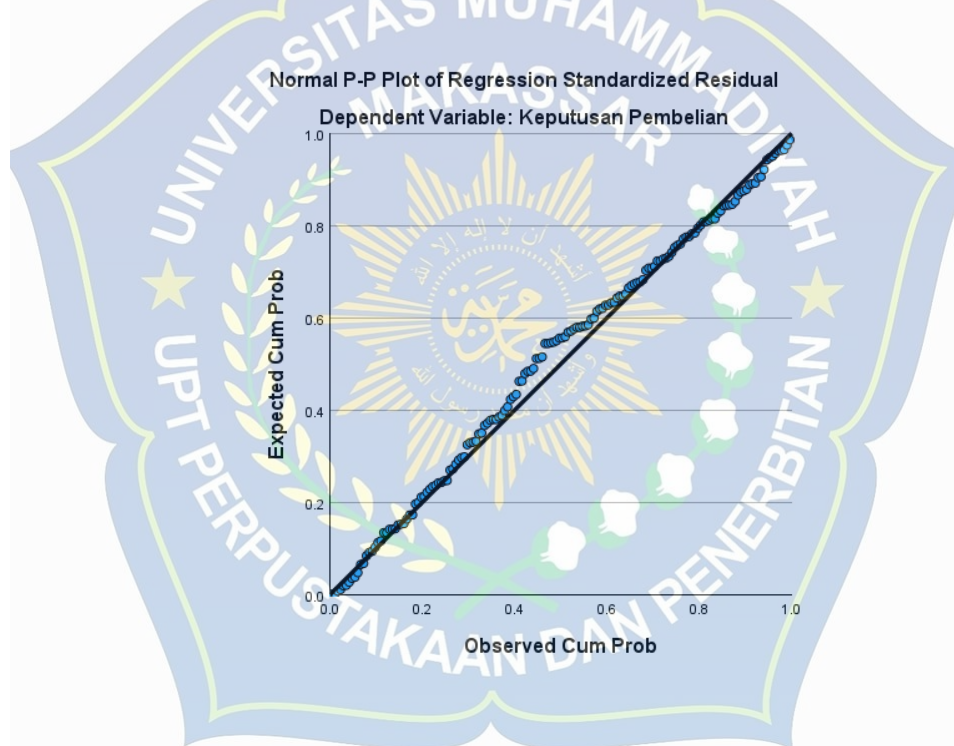
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji Normalitas





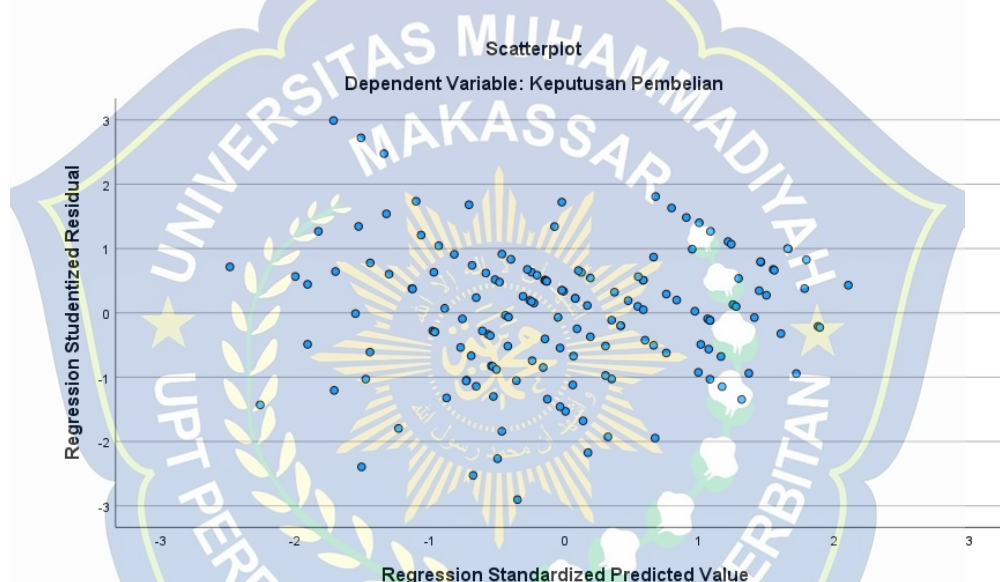
### 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.522	1.916
	Kualitas Produk	.458	2.185
	Kepercayaan	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. Uji Heteroskedasitas



### 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.677	1.994		3.849	<,001
	Citra Merek	.264	.077	.258	3.405	<,001
	Kualitas Produk	.277	.078	.286	3.541	<,001
	Kepercayaan	.269	.067	.298	4.024	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.016	3	269.005	59.358	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	706.984	156	4.532		
	Total	1514.000	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

## 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

		Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.524	2.129	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 6 TABEL R

Tabel r untuk df = 51-170

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903

67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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

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
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488

## LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENELITIAN

**MISSYSHOP OFFICIAL**

**YOUR DAILY OUTFIT**

Jl. Yusuf Daeng Ngawing No.1, Tiding, Kec. Rappocini, Kota Makassar,  
Sulawesi Selatan 90222, Telepon 0823-4833-1727

Nomor : 20121/05/C.4-II/VI/53/2024

Perihal : Persetujuan Permohonan Penelitian

Kepada Yth  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
Di - Makassar

Berdasarkan Surat Izin Penelitian Skripsi perihal permohonan Penelitian Skripsi nomor 20121/05/C.4-II/VI/53/2024 Tanggal 10 Desember 2024, maka kami menyetujui permohonan saudara untuk melaksanakan penelitian izin kepada:

Nama : Ashma Alfiyyah  
NIM : 105721115721  
Program Studi : Manajemen

Selesai melakukan penelitian di Missyshop Official Kota Makassar yang berjudul " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada Marketplace Shopee di Missyshop Kota Makassar" Pada Tanggal 9 Desember 2024 – 9 Februari 2025.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Makassar, 10 Desember 2024



Mirnawati Lukman, S.Pd



## LAMPIRAN 8 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 : Ashma Alfiyyah

Nim : 105721115721

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	3%	10 %
2	Bab 2	8%	25 %
3	Bab 3	4%	10 %
4	Bab 4	4%	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,

  
Nurjannah S. Nym. M.I.P.  
NBM. 964 591

AB I Ashma Alfiyyah - 105721115721

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX



3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[herlinasningrum.blogspot.com](http://herlinasningrum.blogspot.com)

Internet Source

1%

2

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

1%

3

[www.webkesehatan.com](http://www.webkesehatan.com)

Internet Source

1%

Exclude quotes

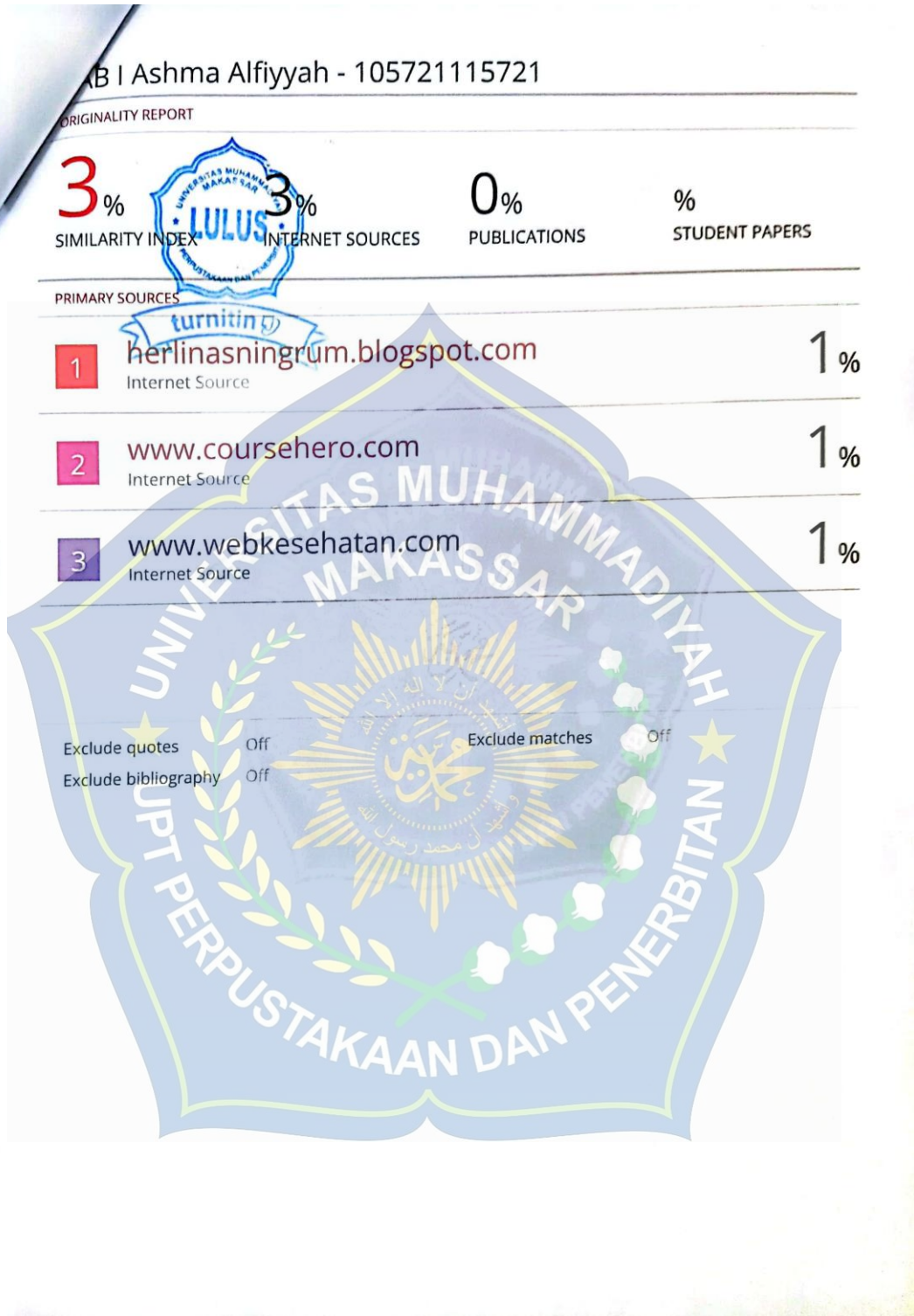
Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches

Off



B II Ashma Alfiyyah - 105721115721

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	1%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisba.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
3	www.slideshare.net Internet Source	1%
4	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
5	prin.or.id Internet Source	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	<1%
7	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1%
8	www.scribd.com Internet Source	<1%
9	id.123dok.com Internet Source	<1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
11	anzdoc.com Internet Source	<1%
12	core.ac.uk Internet Source	

BAB III Ashma Alfiyyah - 105721115721

ORIGINALITY REPORT

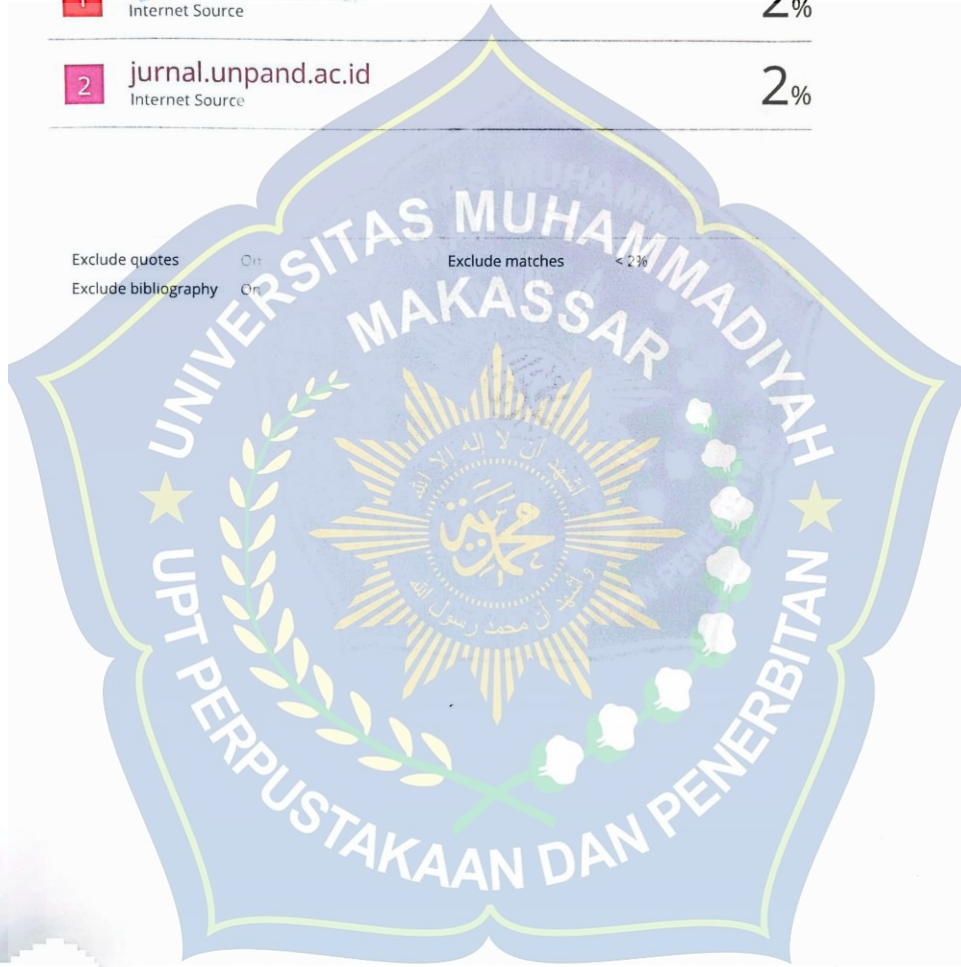
<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	text-id.123dok.com Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography



IV Ashma Alfiyyah - 105721115721

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX



4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

text.id.123dok.com  
Internet Source

2%

2

jurnal.unpand.ac.id  
Internet Source

2%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%



AB V Ashma Alfiyyah - 105721115721

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositori.buddhidharma.ac.id  
Internet Source

5%

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  Off

Exclude matches  Off



## BIOGRAFI PENULIS



Ashma Alfiyyah panggilan Fiya lahir di Maggenrang pada tanggal 28 Februari 2003 dari pasangan suami istri Bapak Sudirman dan Ibu Suwarni. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada SD Inpres 10/73 Palattae pada tahun 2015, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kahu dan selesai pada tahun 2018, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Bone dan selesai pada tahun 2021. Pada tahun 2021 Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.