

**Pengaruh Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction*
Terhadap Minat Beli Di *Market Place***

(Tokopedia, Shopee, Lazada Dan Bukalapak)



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Wenha Gelent Gustita

NIM : 18312456

Program studi : Akuntansi

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI DI *MARKET PLACE*
(TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Wenha Gelent Gustita

NIM: 18312456

Program studi: Akuntansi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenha Gelent Gustita

NIM : 18312456

Prodi : Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *celebrity*, kepercayaan, *Brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak)

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang dituis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Wenha Gelent Gustita)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY*, KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI DI *MARKET PLACE*
(**TOKOPEDIA, SHOPEE, LAZADA DAN BUKALAPAK**)**

SKRIPSI

Dajukan Oleh:

Nama: Wenha Gelent Gustita

No. Mahasiswa: 18312456

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 05 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)

BERITA ACARA



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2022/2023, hari Rabu, tanggal 01 Februari 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : WENHA GELENT GUSTITA
NIM : 18312456
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Daya tarik celebrity, kepercayaan, brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (tokopedia, shoppe, lazada dan bukalapak)
Dosen Pembimbing : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.
Anggota Tim : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 31 March 2023



Ketua Program Studi Akuntansi,

Ridqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Daya tarik celebrity, kepercayaan, brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (tokopedia, shopee, lazada dan bukalapak)


Disusun oleh : WENHA GELENT GUSTITA

Nomor Mahasiswa : 18312456

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 01 Februari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Alim, S.E., M.Si., Ph.D., C.FrA, CertIPSAS.



MOTTO

يُسْرًا أَلْتَمَسْنَا مَعَهُ الْيُسْرَةَ أَوْ الْيُسْرَةَ أَلْتَمَسْنَا مَعَهُ الْيُسْرَةَ

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

فَتَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَى إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Maka Mahatinggi Allah, Raja yang sebenar-benarnya. Dan janganlah engkau (Muhammad) tergesa-gesa (membaca) Al-Qur'an sebelum selesai diwahyukan kepadamu, dan katakanlah, “Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku” (QS. At-Thaha: 114)

قَوْلِي يَفْقَهُوا لِسَانِي مِنْ عَقْدَةٍ وَأَحْلُنْ أَمْرِي لِي وَيَسِّرْ صَدْرِي لِي اشْرَحْ رَبِّ

"Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku." (QS. At-Thaha: 25-28)

“This is the fight of our lives. We are going to win. Whatever it takes”

(Steve Rogers a.k.a Captain America on Avengers: End Game)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, sebagai rasa Terima kasih, hormat dan bakti yang tak terhingga saya persembahkan hasil karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarkowi dan Ibu Neti Hartita yang telah men-*support* saya dalam segala hal dengan penuh perhatian dan kasih sayangnya hingga saat ini.
2. Adik-adik saya Renendarwoko Yusup Gholam Mirza dan Mufti Mulya Hari Pamengkas Terima kasih telah menjadi pundak tempat pelepas tawa dan tangis yuna.
3. Terima kasih juga buat keluarga besar yang selalu mengingatkan saya di setiap acara keluarga “kapan wisuda?” “skripsinya udah sampai mana?” “inget umur, lihat kawan-kawan sudah pada wisuda loh”. *Now I did it!!*
4. Terima kasih untuk Pak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan membantu saya dalam perjalanan membuat karya tulis ini. Semoga bapak Panjang umur, murah rezeki dan sehat selalu yaa pak.
5. *Thank you so much to all of the crew and team on Marvel Cinematic Universe who made a great movie ever, and thank you for giving me a place to get my happiness back.*
6. *Thanks to my favorite singer Taylor Swift who gave me a million inspirations, that it doesn't matter who you are, it doesn't matter how famous you are and no matter what happens, education still comes first.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya serta nikmat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun menuju jalan yang penuh dengan hidayah akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik *Celebrity*, Kepercayaan, *Brand Image* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Di *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada Dan Bukalapak)”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan dalam program studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini pasti tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan Terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran serta ridho dan kasih sayang-Nya
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya ke jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Sarkowi dan Ibu Neti Hartitah yang selalu *support*, doa serta motivasi dalam segala hal.
4. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kritik, saran, arahan, waktu dan tenaga yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai dan Staff Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, tenaga dan mencurahkan ilmu selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman Jurusan Akuntansi Angkatan 2018 yang telah menjadi teman dan keluarga selama masa perkuliahan.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.

8. Semua pihak yang turut membantu di segala aspek yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi menciptakan karya yang lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 07 Januari 2023

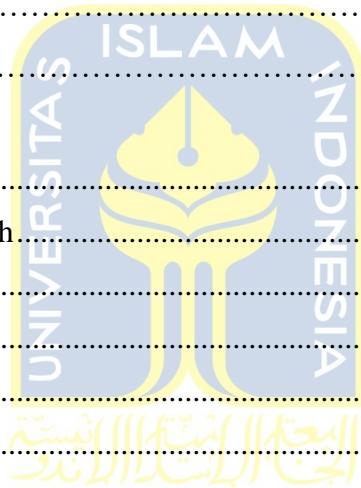
Penulis,

Wenha Gelent Gustita



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Brand Image.....	5
2.1.2 Minat beli.....	5
2.1.3 Customer Satisfaction.....	6
2.1.4 Daya Tarik <i>Celebrity</i>	6
2.1.5 Kepercayaan.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	8
2.4 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB III	15
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	15
Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3 Instrumen Penelitian.....	16
3.4 Variabel Penelitian.....	16



Metode Analisis Data	17
Analisis Regresi.....	19
BAB IV	21
BAB V	35
Daftar Pustaka	36
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian terdahulu
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin
Tabel 4.3 karakteristik berdasarkan Asal Universitas
Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan <i>Market place</i> yang digunakan
Tabel 4.5 Hasil Analisis Butir Instrumen Penelitian
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokdasitas
Tabel 4.10 Hasil Uji Regeresi Linear berganda



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Lampiran 2. Hasil SPSS

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian



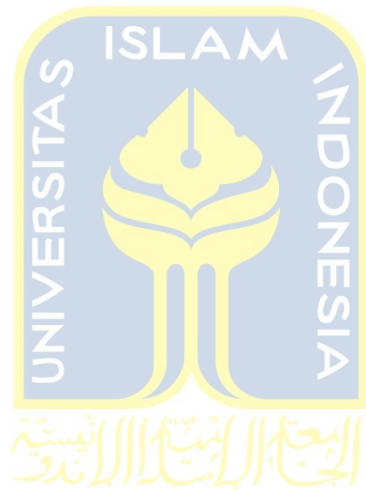
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya Tarik *celebrity*, kepercayaan, *Brand image* dan *customer satisfaction* dalam minat beli di *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 405. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik *celebrity*, kepercayaan, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).

Kata kunci: daya Tarik *celebrity*, kepercayaan, *brand image*, *customer satisfaction*, minat beli online dan *market place*





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya jaman, kecanggihan teknologi membuat aktivitas banyak orang merubah standar dan pola gaya hidupnya (Novitasari & Sari, 2020) . Aktivitas belanja Online juga berkembang dengan pesat, berbagai macam kemudahan transaksi mulai dari membeli, pembayaran hingga konsultasi pun bisa di laksanakan secara *online*. Saat banyak orang mulai membagikan bahwa membeli dengan cara *online* maka akan mempersingkat waktu dan belanja *online* juga memiliki keuntungan lain, selain bebas ongkos kirim terdapat pula *cashback* dan potongan harga lainnya.

Berbagai macam *market place* bermunculan dengan gaya iklan, kualitas pelayanan dan promosi. Penggunaan *brand image* juga berpengaruh untuk membangun citra *market place* yang baik. Tidak asal artis untuk bisa menarik perhatian orang dalam menggunakan *market place*. Branding produk dan layanan juga tantangan bagi sang artis untuk membangun *image*.

Di lansir dari (databoks, 2022), Tokopedia menjadi salah satu *market place* terbesar di Indonesia dengan pengunjung bulanan mencapai 149,6Juta, di posisi kedua ada Shoppe dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta diikuti dengan Bukalapak lalu Lazada .

Tokopedia mendapat posisi pertama dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Meningkatkan program promosi merupakan salah satu strategi Tokopedia dalam memikat konsumen berkunjung. Pada tahun 2019, salah satu promosi yang dilakukan Tokopedia ialah melalui iklan menggunakan Grupband asal Korea Selatan BTS dan BlackPink di acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan (Agustiyanti, 2021). Salah satu cara yang kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Alatas

& Tabrani, 2018). Meningkatnya penggunaan teknologi internet, membuat konsumen telah secara dramatis beralih ke saluran online untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan untuk menyelesaikan keputusan dalam minat membeli (Alrwashdeh et al., 2019).

Market place adalah platform yang dimana penjual bisa menjual barang atau jasa tanpa bertemu fisik, lalu bisa mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan (Idris, 2021). Merek dan bisnis semakin tertarik untuk menemukan cara untuk memanfaatkan ‘tokoh populer’ sebagai duta merek mereka, baik itu penyanyi, aktor atau atlet terkenal. Di laporkan oleh studi *industry* yang dilakukan oleh *Business Inside*, sangat penting bagi merek untuk menemukan dan mengelola hubungan dengan tokoh populer (Gallagher, 2018). Seperti pada aplikasi Tokopedia, menggunakan Brand Ambassador Group Band Asal Korea Selatan yaitu BTS dan BlackPink (Agustiyanti, 2021). Pada Aplikasi Shopee (Juliyanti, 2022) sempat menggandeng Group Band asal Korea Selatan BlackPink, Red Velved, Got7 dan StrayKids sebagai Brand Ambassador mereka, serta tak mau ketinggalan pula Bukalapak menggunakan aktor ternama Asal Korea Selatan Joong ki-song sebagai Brand Ambassador mereka (Bakhtiar, 2022). Pada aplikasi Lazada juga menggandeng aktor Korea Selatan Hyun Bin sebagai Brand Ambassador Regional pertama untuk LazzMall (Sagita, 2021). Pemilihan Brand Ambassador didasarkan bahwa mereka merupakan sosok *public figure* yang cerdas, kredibel serta dapat menginspirasi dan merepresentasikan generasi milenial.

Citra dari suatu merek yang baik akan membuat konsumen memikirkan hal yang baik tentang merek tersebut (Indra, 2018). Hubungan antara citra merek dan minat beli adalah positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik citra merek dapat meningkatkan minat beli (Dewi & Giantari, 2020). Pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam menghasilkan hal yang diinginkan untuk bisnis, seperti ikatan emosional yang kuat dengan merek, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Anshu et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan penelitian Kembali dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, *Brand Image* dan Customer Satisfaction Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik *Celebrity* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *Customer Satisfacton* dapat memenuhi minat beli?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian di yang diharapkan dapat dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity* terhadap minat beli
2. Untuk Mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfacton* dapat memenuhi minat beli
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk dapat disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu,

khususnya masalah yang berhubungan dengan variabel daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image*.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan salah satu sumber pengetahuan atau bahan informasi dan pengembangan untuk peneliti selanjutnya, khususnya di bidang terakit daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image*.

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan penelitian dapat memberikan masukan dan informasi bagi Calon Konsumen dan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terakit dengan daya tarik,kepercayaan,*customer satisfaction* dan *brand image* maupun penelitian lain guna penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

Brand image di definisikan sebagai persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen di benak konsumen (Keller, 1993). Branding adalah proses representasi: praktik produksi, konsumsi dan distribusi merek tertentu antara agen dan berakhir dikonsumsi (Vásquez et al., 2013).

Menurut Khuong dan Tram (2015), *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Merek yang kuat sangat penting untuk dapat mengekspresikan kebiasaan, sehingga menyiratkan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang konsumennya (Lin et al., 2014). Citra merek dipahami dalam benak konsumen melalui kemampuan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Mitra & Jenamani, 2020).

2.1.2 Minat beli

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen dengan hati-hati mengevaluasi faktor-faktor termasuk kualitas produk, harga, dan layanan dan kemudian melakukan pembelian yang memenuhi persyaratan khusus mereka (Zainudin et al., 2014).

Pengetahuan konsumen tentang produk dan kecenderungan maksimalisasi, sebagai dua karakteristik individu yang berkaitan dengan kapasitas batin dan motivasi untuk menemukan pilihan terbaik, membentuk perilaku pengambilan keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya menentukan kepuasan mereka dengan pilihan dan prosesnya (Heitmann et al., 2007).

Pengambilan keputusan pembelian *online* konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari tahapan yang berbeda. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian (Haines et al., 1969).

2.1.3 Customer Satisfaction

Kepuasan Pelanggan adalah sikap terhadap pelayanan yang memenuhi harapan dan juga sesuai dengan harga pelayanan. Menurut Hartanto dan Andreani (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan akan menurun ketika kinerja kurang dari harapan dan ketika memenuhi harapan akan merasa puas.

Kemudian menurut (Ulfa & Mayliza, 2019), keputusan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain perasaan yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk, reaksi pelanggan, evaluasi pasca pembelian, pengukuran kinerja dan tingkat emosi dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Supertini et al (2020), juga demikian dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan adalah faktor penting yang mengarah kepada kepuasan pelanggan yang berbeda (Yang & Lau, 2018), dan pelanggan puas ketika kualitas layanan yang mereka rasakan sama dengan kualitas layanan yang di harapkan (Song et al., 2022).

2.1.4 Daya Tarik Celebrity

Dukungan selebriti dalam iklan merupakan taktik terkenal pada semua dunia. Selebriti dikenal sebagai endorser produk yang lebih andal dibandingkan non-selebriti. Semakin banyak selebriti yang mulai terlibat dalam bisnis tidak hanya sebagai pendukung dalam bisnis tetapi juga sebagai kontributor finansial dan menjadi pengambil keputusan dalam bisnis tersebut (Muda et al., 2014). Dukungan selebriti juga terbukti menghasilkan ingatan atau pengakuan merek yang lebih baik (Friedman & Friedman, 1965).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang akrab tetapi menantang. Ketika persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen meningkat dan produk baru diperkenalkan, pengiklan harus mempekerjakan bintang media yang menarik perhatian. Selebriti ini dapat membantu iklan menonjol dari kekacauan media di sekitarnya, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan mengurangi kebisingan berlebih pada proses komunikasi (Muda et al., 2010).

Iklan terkait selebriti mengomunikasikan kontennya dan berusaha untuk mengingat iklan dan daya tarik merek. Endorser memainkan peran kunci dalam system menarik perhatian konsumen dan iklan. Kemudian, iklan menjadi citra dan merek endorser (Rai & Sharma, 2013). Kehadiran selebriti dapat memberikan konsekuensi bagi konsumen yang relevan dengan persepsi mereka terhadap merek, preferensi merek mereka, dan kecenderungan mereka untuk membeli (Kumar & Reinartz, 2010).

Daya tarik didasarkan pada keakraban, kesukaan, dan kedekatan selebriti dengan konsumen. Artinya, konsumen meniru kesukaannya selebriti (Till & Busler, 1998). (Wahab et al., 2022) *Social media celebrities (SMCs)* dan *social media platforms (SMPs)* telah menjadi sangat diperlukan dalam pengaturan bisnis dan pemasaran saat ini. Menggambar pada *celebrity influence model (CIM)* penelitian ini menguji dampak SMC pada niat beli pengikut mereka dan pengaruh moderasi penggunaan SMP pada hubungan antara:

- (a) SMC dan niat beli pengikutnya,
- (b) hubungan para-sosial (PSR) dan niat beli, dan
- (c) identifikasi dan niat beli.

2.1.5 Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al, 1995).

Kepercayaan dan komitmen adalah inti dari model relasional mediator pemasaran hubungan. Penelitian yang masih ada menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen, karena mitra tepercaya sangat dihargai sehingga anggota akan berinvestasi dalam hubungan tersebut dan melakukan upaya untuk mempertahankan hubungan tersebut (Brown et al., 2019).

Selanjutnya, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting dalam aliansi yang berhasil antar perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan mengacu pada kepercayaan bahwa wali amanat tidak akan merugikan pemberi kepercayaan dan bahwa konsekuensi negatif tidak akan terjadi.

Perilaku pembelian online perlu dipahami lebih lanjut (Herrero & San Martín, 2012), sehingga menarik perhatian (Mosteller et al., 2014). Selain itu, pemasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kinerja produk dan akhirnya menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Nerkar & Roberts, 2004).

Selain itu, pemasaran dapat secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kinerja produk dan akhirnya menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Nerkar & Roberts, 2004). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi isu yang lebih penting karena hubungan pertukaran didasarkan pada impersonalitas dari infrastruktur Internet. Terutama konsumen menghadapi tantangan untuk membeli produk atau layanan secara online dari pedagang yang tidak dikenal dan mereka juga tidak dapat melihat atau sentuh produk. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membantu konsumen mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian (McKnight et al., 2002).

Oleh karena itu, kepercayaan online terbentuk perlahan dari waktu ke waktu saat konsumen memperoleh pengalaman melalui transaksi berulang (Cheskin, 1999).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di lakukan (Shahzad, 2017) di negara swedia dengan judul “*Online Shopping Behavior*” ini menggunakan Teknik pengumpulan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan online kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian risiko dan kepercayaan dan keamanan dan fungsi produk berpengaruh tinggi terhadap perilaku pembelian online. Kemudian, risiko keterkririman dan risiko keuangan barang berpengaruh tetapi tidak tinggi.

Penelitian yang dilakukan (Fern et al., 2015), penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan 250 responden yang dikumpulkan dari kalangan mahasiswa hingga dewasa yang bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yaitu keahlian, citra merek

dan kecocokan produk selebriti yang memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen.

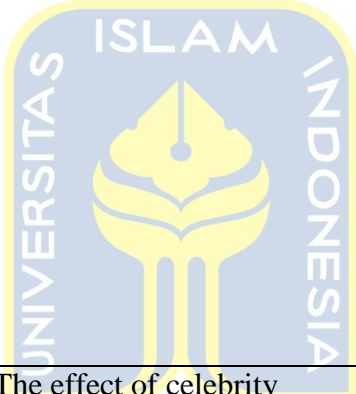

Penelitian yang dilakukan Alatas dan Tabrani (2018), melakukan penelitian di Indonesia dengan menggunakan 125 responden dengan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dan menyatakan bahwa *Celebrity endroser* memiliki efek positif pada niat beli. Diyakini bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi diyakini mampu mempromosikan penjualan merek suatu produk secara memadai untuk membangkitkan minat beli pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Simanjuntak (2020), dengan jumlah responden sebanyak 200 orang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli sebesar 51,4%. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli.

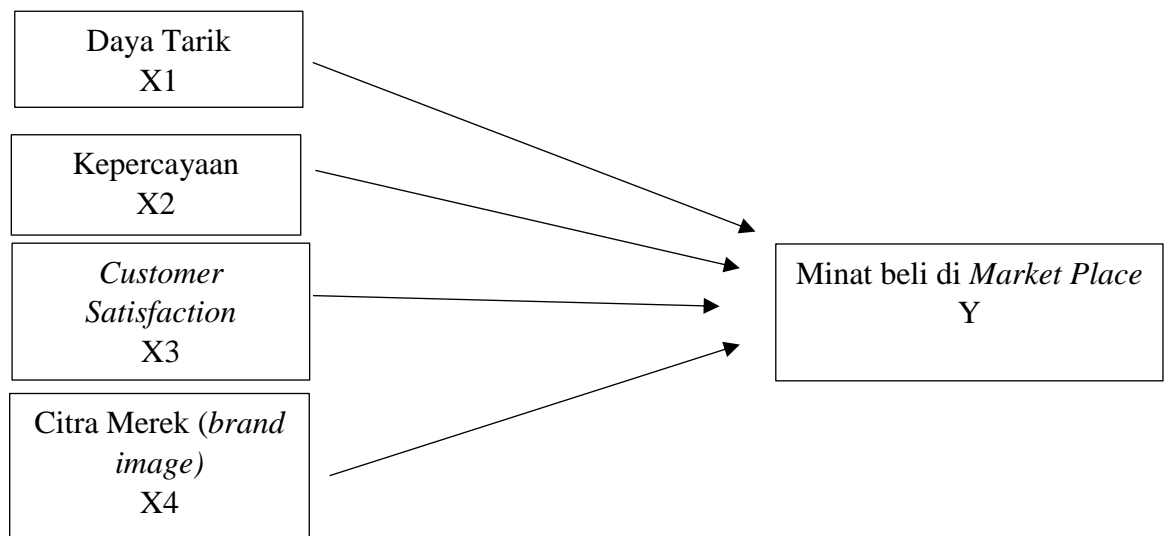
Badarou (2021), melakukan penelitian di Turki dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan membantu mengamankan pendapatan masa depan melalui pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, maka cenderung kembali membeli.

Tabel 2.2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Shahzad (2017)	<p><i>Online Shopping Behavior</i></p> 	<p>Berdasarkan hasil penelitian desain web adalah faktor yang paling berpengaruh. Sementara pada risiko kinerja produk, kepercayaan dan keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja online. Pada faktor risiko keuangan dan risiko pengiriman tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja online.</p>
Fern et al (2015)	<p>The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention</p> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga faktor yaitu keahlian, citra merek dan kecocokan antara selebriti endorser dan produk yang direkomendasikan, memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli.</p>

Alatas dan Tabrani (2018)	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility	Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dan menyatakan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Diyakini bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi mampu mempromosikan penjualan merek suatu produk secara memadai untuk membangkitkan niat beli konsumen.
Simanjuntak (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang iPhone.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli sebesar 51,4%. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli.
Badarou (2021)	Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision	Hasil penelitian menunjukkan, kepuasan pelanggan membantu mengamankan pendapatan masa depan melalui pembelian berulang, maka pentingnya kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin mereka cenderung untuk membeli kembali.



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap minat beli di Market place

Penelitian yang dilakukan Setyobudi dan Farida (2021), menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi terbaru juga mengemukakan bahwa indentifikasi sosial dengan celebrity menjadi bagian penting dari perilaku online masyarakat (Jin & Ryu, 2020).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli di *Market Place*

Menurut *Theory of Planned Behaviour* adalah sikap konsumen dalam menumbuhkan minat dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku utama bisnis dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukakn pembelian melalui website yang dibuat (Harris & Goode, 2010). Kepercayaan adalah dasar dari bisnis, transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. Menurut Hendrata dan Purbandari (2013), kepercayaan dalam bisnis tidak akan timbul secara spontan, melainkan harus di bangun sejak awal bisnis berdiri.

Definisi lain menurut Ba dan Pavlou (2002) adalah kepercayaan sebagai pembantu hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan aktivitas bisnis yang diantisipasi dalam lingkungan yang tidak pasti. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Bachmann dan Zaheer (2006), dikemukakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum ada pihak tertentu saling mengenal melalui interaksi atau transaksi.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* pada minat beli di MarketPlace

Varki dan Lecturer (1997) menyatakan bahwa kepuasan dijelaskan sebagai realisasi yang menyenangkan dengan arti pelanggan akan merasa memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan dan lain-lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli tersebut (Suryani & Ramdhani, 2022).

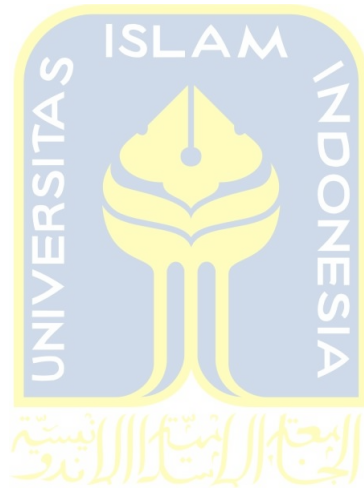
Kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi parsial antara tiga faktor (hiburan, interaktivitas dan nilai yang dirasakan) dan niat beli, untuk meningkatkan kepuasan melalui hiburan konten, komunikasi antara produsen dan penyedia serta kesatuan dan nilai yang benar-benar dirasakan pelanggan selama proses konsumsi (Wang et al., 2021).

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli di MarketPlace

Menurut Majid (2013) bahwa hubungan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, minat keahlian dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang kemudian terwujud dalam bentuk *brand image*. *Brand image* mempengaruhi niat beli, produk bermerek yang baik akan menciptakan sikap konsumen untuk membeli dari merek tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Aziz dan Sulistiono (2020) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin berkembang *brand image* maka minat beli konsumen semakin besar.

Menurut Ghalandari dan Norouzi (2012) Minat beli konsumen adalah sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih merek kategori dalam suatu produk dalam situasi pembelian tertentu.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Setiap populasi dapat diteliti untuk mengetahui populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah dari Mahasiswa/I aktif yang menggunakan platform *Market Place* di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik, (2015), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dijaring menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:

- a. Mahasiswa/I aktif Universitas di Yogyakarta angkatan 2017-2021
- b. Pernah melakukan pembelian di *market place*
- c. Pengguna aktif *market place*

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Kuesioner atau angket adalah Teknik pengumpulan data di mana diberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis. Teknik kuesioner adalah bentuk instrument pengumpulan data yang fleksibel dan relative sangat mudah digunakan (Azwar, 2009).

3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang individu atau kelompok. Menurut (Kriyantono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sebuah sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dengan menggunakan skala likert tersebut, kemudian indicator-indikator tersebut dapat diterjemahkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun sesuatu yang dapat berupa pertanyaan.

Tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala likert dinilai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yang dapat berupa;



Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Kurang Setuju (KS)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Pernyataan ‘sangat tidak setuju’ mempunyai tingkat paling rendah di antara pernyataan lainnya sedangkan pernyataan dengan tidak paling tinggi adalah ‘sangat setuju’. Indikator-indikator dalam kuesioner untuk penelitian ini diadopsi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

3.4 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan empat variabel independent, yaitu: Daya Tarik, Kepercayaan, *customer satisfaction*, dan *brand image*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli seseorang di market place. Minat beli mengacu pada arah diri konsumen untuk melakukan pembelian produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya membuat keputusan pembelian (John R, 1997).

Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau genearilisasi (Muhson, 2006).

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur yang tujuannya untuk menunjukkan kekuatan pada suatu kuesioner. Kuesioner juga dapat dianggap andal jika memberikan informasi yang sama pada titik waktu yang berbeda. Reliabilitas dapat diukur dengan SPSS melalui tes Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika menerima nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2011).

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas atau kesahihan suatu kuesioner. Soal yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan sebaliknya soal yang tidak valid memiliki taraf validitas yang rendah.

Uji Validitas dapat dilihat pada saat pengujian dengan menggabungkan skor setiap pertanyaan dengan skor total dari variabel. Kuesioner dapat divalidasi jika interaksi antara

masing-masing variabel dengan jumlah variabel secara proporsional lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 (Ghozali, 2011).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan Analisis Regresi, hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastiditas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak berlaku untuk sejumlah kecil sampel. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah distribusi tersebut normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansinya $>0,05$ (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas diuji dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel bebas. Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala Multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berbagai cara dilakukan untuk melakukan uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik plot, uji park, uji glejser dan uji white (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi

1. Pengujian Hipotesis (uji t)

Statistik Uji-t menggambarkan efek terpisah yang terjadi antara satu variabel independent karena menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian diterapkan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu, kriteria berikut digunakan saat membandingkan t-hitung dengan t-tabel:

- A. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- B. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel dependen yang dinaikan oleh variabel independent. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1. Bila nilai R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dapat dikatakan baik. Ketika nilai R^2 mendekati angka 0, kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen menjadi semakin terbatas (Ghozali, 2011).

3. Uji F

Uji kelayakan Model (Uji Goodness of Fit) mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya secara statistic. Model goodness of fit dapat diukur dengan nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

- a. PValue $<0,05$ menunjukan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- b. PValue $>0,05$ menunjukan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli di *market place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak). Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I aktif Universitas Yogyakarta Angkatan 2017-2021 yang pernah melakukan pembelian di *market place* dan pengguna aktif *market place*. Kuesioner disebarakan secara *online* kepada responden melalui *google form*. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 405 data.

Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 tahun – 21 tahun	143	35%
22 tahun – 26 tahun	262	65%
Jumlah	405	100%

Sumber: Hasil Olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 disajikan hasil responden menurut usia. Terdapat 143 responden berusia 17 tahun-21 tahun dengan persentase 35%, pada usia 22 tahun hingga 26 tahun sebanyak 262 dengan persentase 65%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 22 tahun hingga 26 tahun dengan total 262 dan dengan persentase 65%.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	139	35%
Perempuan	266	65%
Jumlah	405	100%

Sumber: Hasil Olah data, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 menunjukkan hasil responden berdasarkan Jenis kelamin. Responden dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 139 dengan presentase 35%, sedangkan responden dari jenis kelamin perempuan berjumlah 266 dengan presentase 65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 266 dan dengan presentase 65%.

4.2.3 Karakteristik berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Islam Indonesia	63	16%
Universitas Gadjah Mada	31	8%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	25	6%
Universitas Ahmad Dahlan	15	4%
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	10	3%
Universitas Amikom Yogyakarta	15	4%
Universitas Mercu Buana	15	4%
Universitas Sanata Dharma	10	3%
Universitas Respati Yogyakarta	8	2%
Universitas Atma Jaya	9	2%
UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta	12	3%
Universitas Janabadra	10	3%
Universitas Proklamasi 45	10	3%
Universitas Alma Ata	11	3%
Universitas Kristen Duta Wacana	10	3%

Universitas Negeri Yogyakarta	12	3%
Universitas Cokroaminoto	10	3%
Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta	25	6%
Universitas PGRI Yogyakarta	10	3%
Universitas Aisyiyah Yogyakarta	10	3%
Universitas Jendral Ahmad Yani	11	3%
Universitas Kristen Imanuel	10	3%
Universitas Bina Sarana	10	3%
Universitas Widyamataram	9	2%
Universitas Nadratul Ulama	10	3%
Universitas Teknologi Yogyakarta	29	7%
Institut Seni Indonesia Yogyakarta	5	1%
Jumlah	405	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Asal Universitas Yogyakarta. Responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia sebanyak 63 responden dengan persentase 16%. Pada Universitas Gadjah Mada sebanyak 31 responden dengan persentase 8%. Lalu pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 25 responden dengan persentase 6%. Kemudian pada Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 15 responden dengan persentase 4%, lalu responden yang berasal dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sebanyak 10 responden dengan persentase 3%. Jumlah responden dari Universitas Teknologi Yogyakarta sebanyak 29 responden dengan persentase 7%, pada Universitas Amikom terdapat 15 responden dengan persentase 4%.

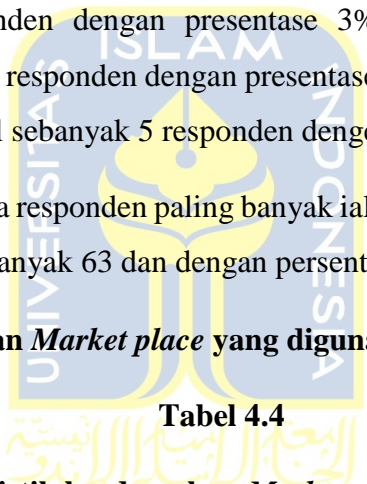
Pada Universitas Mercu Buana terkumpul sebanyak 15 responden dengan persentase 4%, dari Universitas Sanata Dharma terkumpul sebanyak 10 responden dengan persentase 3%. Sebanyak 14 responden terkumpul dari Universitas Amikom Yogyakarta dengan persentase 14%. Dilanjutkan dengan Universitas Respati Yogyakarta terkumpul sebanyak 8 responden dengan persentase 2%, pada Universitas Atma Jaya terkumpul sebanyak 9 responden dengan persentase 3%. Pada UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta terkumpul 12 responden dengan persentase 3%. Universitas Janabadra dan Universitas Proklamasi 45 terkumpul masing-masing dengan 10 responden dan dengan masing – masing persentase ialah 3%.

Responden yang berasal dari Universitas Alma Ata sebanyak 11 responden dengan presentase 3%. Lalu pada Universitas Kristen Duta Wacana terkumpul sebanyak 10 responden dengan presentase 3%, kemudian pada Universitas Negeri Yogyakarta terkumpul sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Pada Universitas Cokroaminoto terdapat sebanyak 10 responden dengan presentase 3%, sebanyak 25 responden didapat dari Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta dengan persentase 6%. Pada Universitas PGRI dan Universitas Aisyiyah terkumpul masing-masing sebanyak 10 responden dengan presentase 3%. Kemudian pada Universitas Jendral Ahmad Yani didapat sebanyak 11 responden dengan presentase 3%.

Pada Universitas Kristem Imanuel dan Universitas Bina Sarana terkumpul masing-masing 10 responden dan dengan masing-masing presentase 3%. Universitas Widayamaram terkumpul 9 responden dengan presentase 2%, sedangkan pada Universitas Nadratul Ulama terkumpul sebanyak 10 responden dengan presentase 3%. Pada Universitas Teknologi Yogyakarta didapat sebanyak 28 responden dengan presentase 7%. Terakhir Pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta terkumpul sebanyak 5 responden dengan presentase 1%.

Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak ialah berasal dari Universitas Islam Indonesia dengan responden sebanyak 63 dan dengan persentase 16%.

4.2.4 Karakteristik berdasarkan *Market place* yang digunakan



Tabel 4.4

Karakteristik berdasarkan *Market place* yang digunakan

<i>Market place</i>	Jumlah	Persentase
Tokopedia	218	31%
Shopee	353	50%
Lazada	92	13%
Bukalapak	43	6%
Jumlah	706	100%

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan jumlah *market place* yang digunakan responden. Terdapat beberapa responden yang menggunakan lebih dari satu *market place*. Responden yang menggunakan *market place* Tokopedia sebanyak 218 responden dengan persentase 31%. Pada pengguna *market place* Shopee terdapat sebanyak 353 responden dengan persentase 50%.

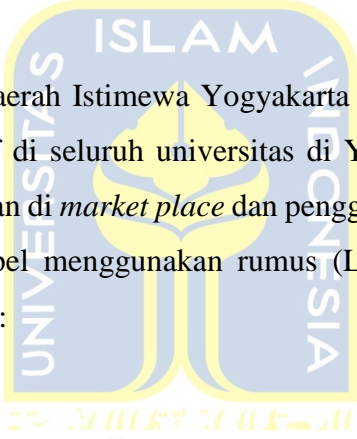
Kemudian pada pengguna *market place* Lazada terdapat sebanyak 92 responden dengan persentase 13%, lalu pada *market place* Bukalapak terdapat sebanyak 43 responden dengan persentase 6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menggunakan *market place* Shopee terdapat sebanyak 353 responden dengan persentase 50%.

HASIL PENELITIAN

Setelah data dikumpulkan secara online melalui Google Form untuk Mahasiswa/I aktif Universitas Yogyakarta dan peneliti telah menerima ringkasan data (jawaban dari responden), maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data penelitian. Prosedurnya meliputi Uji Lemeshow, Uji instrument (validitas dan Reabilitas), analisis deskriptif data masing-masing variabel; uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji kelayakan model, koefisien determinasi). Penjelasan hasil analisis data adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Lemeshow

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memiliki data mengenai jumlah seluruh mahasiswa/I aktif di seluruh universitas di Yogyakarta Angkatan 2017-2021 yang pernah melakukan pembelian di *market place* dan pengguna aktif *market place*. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow, Homer and Lwanga, 1990). Berikut rumus Lemeshow:



$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

$Z^2_{1-\alpha}$ = Z skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi populasi

d = Presisi

Mencari sampel untuk melengkapi penelitian menggunakan rumus Lemeshow et al. Rumus ini digunakan karena penelitian tidak memiliki informasi yang lengkap tentang populasi penelitian. Studi tersebut juga menggunakan tingkat kepercayaan 95% (1,960 yang dibulatkan menjadi 2). Nilai $P = 0,5$ yang merupakan estimasi maksimum (Hidayat, 2012),

jadi $p*(1-p)$ adalah 0.25 dalam hal ini, d digunakan sebagai 0,5. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(2)^2 (0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{1}{0,0025}$$

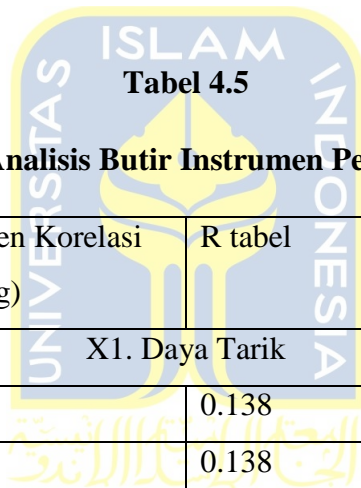
$$n = 400$$

Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden.

4.3.2 Uji Instrumen

A. Uji Instrumen

1. Validitas Instrumen



Tabel 4.5

Hasil Analisis Butir Instrumen Penelitian

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi (r hitung)	R tabel	Keputusan
X1. Daya Tarik			
Butir No.1	0.807	0.138	Valid
Butir No.2	0.772	0.138	Valid
Butir No.3	0.488	0.138	Valid
Butir No.4	0.789	0.138	Valid
Butir No.5	0.803	0.138	Valid
Butir No. 6	0.809	0.138	Valid
Butir No.7	0.391	0.138	Valid
X2. Kepercayaan			
Butir No.8	0.602	0.138	Valid
Butir No.9	0.685	0.138	Valid
Butir No.10	0.734	0.138	Valid
Butir No. 11	0.759	0.138	Valid
Butir No.12	0.738	0.138	Valid
X3. Customer Satisfaction			

Butir No.13	0.581	0.138	Valid
Butir No.14	0.672	0.138	Valid
Butir No.15	0.639	0.138	Valid
Butir No. 16	0.600	0.138	Valid
Butir No.17	0.552	0.138	Valid
X4. Brand Image			
Butir No.18	0.647	0.138	Valid
Butir No.19	0.693	0.138	Valid
Butir No.20	0.731	0.138	Valid
Butir No. 21	0.671	0.138	Valid
Butir No.22	0.650	0.138	Valid
Y. Minat Beli			
Butir No.23	0.589	0.138	Valid
Butir No.24	0.620	0.138	Valid
Butir No.25	0.550	0.138	Valid
Butir No. 26	0.584	0.138	Valid
Butir No.27	0.663	0.138	Valid

Sumber: Hasil Olah data 2022

Pada uji koefisien korelasi semua item dari setiap pertanyaan masing-masing variable menunjukkan bahwa nilai r hitung memiliki nilai lebih tinggi dari pada r tabel. Maka hasil dari semua butir instrument angket dalam menilai pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (Tokopedia,Shopee, Lazada, Bukalapak) dinyatakan Valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach Alpha	Prasyarat	Keterangan
Daya Tarik	0.836	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.791	0.6	Reliabel
Customer Satisfaction	0.602	0.6	Reliabel
Brand Image	0.770	0.6	Reliabel
Minat beli	0.602	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data 2022

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, terdapat hasil instrument mengenai pengaruh brand image dan customer satisfaction terhadap minat beli di market place (Tokopedia,Shopee, Lazada, Bukalapak) dinyatakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai reliabel yang tinggi.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat untuk dipenuhinya sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian asusmsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengathui apakah data residual berdistribusi normal atau menedeitati normal. Pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test*. Data yang normal memiliki nilai signifikansi >0.05, berikut hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 26:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Daya Tarik, Kepercayaan, Customer Satisfaction, Brand Image dan Minat beli	0.074	Normal

Sumber: Hasil Pengujian Normalitas, 2022

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji *Kolmogorov-sminrov* mendapatkan hasil *Asymp.Sig* = 0.074>0.05 artinya data yang diuji berdistribusi normal dan analisis regresi dapat di lakukan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variable independent pada model regresi. Gejala Multikolinearitas dapat dilihat dinilai *tolerance* dan lawannya *variance inlation factor* (VIF). Hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0.589	1.697	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	0.448	2.232	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0.503	1.989	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0.388	2.574	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengujian Multikolinieritas, 2022

- a. Hasil dari Uji Multikolinearitas berbeda-beda di setiap variable. Pada variable Daya Tarik nilai tolerance $0.589 > 0.10$ dan nilai VIF $1.697 < 10$ maka artinya variable Daya Tarik bebas dari gejala Multikolinearitas.
- b. Kemudian variable Kepercayaan nilai tolerance $0.448 > 0.10$ dan nilai VIF $2.232 < 10$ maka variable Kepercayaan bebas dari gejala Multikolinearitas.
- c. Selanjutnya pada variable *Customer Satisfaction* nilai tolerance $0.503 > 0.10$ dan nilai VIF $1.989 < 10$ artinya variable *Customer Satisfaction* bebas dari gejala Multikolinearitas.
- d. Terakhir pada variable *Brand Image* nilai tolerance $0.388 > 0.10$ dan nilai VIF $2.574 < 10$ maka variable *Brand Image* bebas dari gejala Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain. Maka dilakukanlah pengujian menggunakan uji Glejser di bawah ini Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki masalah heterokedastisitas jika hasil uji Glesjer memiliki nilai $\text{Sig} > 0.05$. Berikut pengujian uji Glejser:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	sig	Nilai signifikansi	Keterangan
Daya Tarik	0,458	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
Kepercayaan	0,671	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
Customer Satisfaction	0,539	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas
Brand Image	0,773	0,05	bebas dari gejala Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengujian Heterokedastisitas, 2022

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian Regresi Linear Berganda dilakukan menggunakan program SPSS Versi 26 dan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	4.003	5.110	0,000	
Daya Tarik	0.095	4.182	0,000	H1 Di Dukung
Kepercayaan	0,099	2.485	0,013	H2 Di Dukung
Customer Satisfaction	0,279	5.650	0,000	H3 Di Dukung
Brand Image	0,322	6.423	0,000	H4 Di Dukung
$R^2 = 0,610$		F hitung= 156,133 Sig F= 0,000		

$$Y = 4,003 + 0,095 X_1 + 0,099 X_2 + 0,279 X_3 + 0,322 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, diperoleh interpretasi berikut:

- Nilai konstanta 4.003 menunjukkan bahwa variabel-variabel mempengaruhi minat beli, jika semua variabel independent yang meliputi, Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), *Customer Satisfaction* (X_3), dan *Brand Image* (X_4) konstan atau tidak ada atau nol.
- Pada variabel Daya Tarik naik sebesar satu persen, maka Minat Beli akan naik sebesar 0.095 dengan menganggap variabel yang lain konstan.
- Apabila variabel Kepercayaan naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik 0.099 dengan menganggap variabel Minat Beli konstan.
- Kemudian apabila variabel *Customer Satisfaction* naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik 0.279.
- Selanjutnya apabila variabel *Brand Image* naik sebesar satu satuan atau satu persen, maka Minat Beli akan naik sebesar 0.322.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji- t menggunakan setiap variabel untuk menguji Sebagian variabel dependen. Dalam aturan, jika nilai probabilitas (p-value) memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai α (p value \leq 0,05) maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika p value

0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.10 ini merupakan hasil uji t dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Pada variabel Daya Tarik (X1) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 4.182 yang lebih besar dari t tabel ($4.182 > 1,972$) maka H1 diterima, yang berarti Daya Tarik berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila Daya Tarik tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
- b. Pada variabel Kepercayaan (X2) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari α ($0,013 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2.485 yang lebih besar dari t tabel ($2.485 > 1,972$) maka H2 diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila Kepercayaan tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
- c. Pada variabel *Customer Satisfaction* (X3) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 5.650 yang lebih besar dari t tabel ($5.650 > 1,972$) maka H3 diterima, yang berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila *Customer Satisfaction* tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.
- d. Pada variabel *Brand Image* (X4) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 6.423 yang lebih besar dari t tabel ($6.423 > 1,972$) maka H4 diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace. Artinya apa bila *Brand Image* tinggi maka Minat Beli di Market Place bisa meningkat.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk menguji variabel independen terhadap variabel terakit. Jika nilai probabilitas memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan α ($Pvalue \leq 0,05$) maka setiap variabel independen mempengaruhi variabel terkaitnya secara simultan. Dan sebaliknya, jika $Pvalue > 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak terpengaruh terhadap variabel terkait.

Berdasarkan table 4.10 diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable daya Tarik (X1), kepercayaan (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *brand image* (X4) secara simultan

atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) market place (TokoPedia, shopee, Lazada dan Bukalapak).

3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari Daya Beli,Kepercayaan,*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* sebagai variabel independent terhadap Minat Beli sebagai variabel Dependen. Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hasil dapat dilihat pada tabel 4.10 tertera bahwa nilai *R Square* (r^2) menunjukkan koefisien determinasi, besarnya r^2 adalah 0,610 atau sama dengan 61,0%. Hal ini berarti variabel Daya beli, Kepercayaan,*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* hanya memiliki kontribusi pengaruh terhadap Minat beli sebesar 61,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menganalisis Pengaruh Daya Tarik,Kepercayaan,*Customer Satisfaction* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia,Shopee, Lazada dan Bukalapak) dengan melibatkan sampel penelitian secara random sebanyak 400 Mahasiswa/I Universitas Yogyakarta. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan table 4.9 analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p-value) Daya Tarik (X_1) adalah 0,000 ($<0,05$), berarti Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia, Shopee,Lazada dan Bukalapak). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jackson et al., 2021) yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Penelitian (Amelia, 2016) juga memiliki hasil yang sama yaitu daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Penelitian (Alkatiri et al., 2017) juga menyebutkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Artinya jika Daya Tarik tinggi maka Minat beli juga meningkat. Sebaliknya jika Daya Tarik rendah maka Minat Beli juga bisa menurun. Sesuai dengan (Pavlou, 2003) kepercayaan dalam bisnis tidak muncul begitu saja, tetapi harus dibangun sejak awal bisnis berdiri.

2. Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai probabilitas (p-value) untuk variable Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,135 ($<0,05$) yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia,Shopee, Lazada dan Bukalapak). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada marketplace Lazada. Penelitian (Anwar & Afifah, 2018) juga memiliki hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). Selain itu, menurut penelitian (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak di Semarang. Artinya jika Kepercayaan tinggi maka Minat Beli juga meningkat dan sebaliknya jika Kepercayaan rendah maka Minat Beli juga bisa menurun. Pelaku bisnis perlu membangun kepercayaan dengan konsumen karena kepercayaan merupakan pondasi dalam membangun *image*. Konsumen yang sudah percaya terhadap *brand*. Kepercayaan perlu dibangun sebelum ada pihak tertentu saling mengenal melalui interaksi atau transaksi (Bachmann & Zaheer, 2006)

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Pada table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) untuk variabel *Customer Satisfaction* (X_3) adalah sebesar 0,32 ($<0,05$). Analisis uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Market place*.. Penelitian (Maharany, Saidani & Fidhyallah 2021) juga memiliki hasil yang sama yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika *Customer Satisfaction* tinggi maka Minat beli juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika *Customer Satisfaction* maka Minat beli juga rendah. Semakin puas konsumen dalam membeli barang maka konsumen akan merasa memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan atau tujuan lain. Kepuasan tersebut akan menimbulkan pembelian berulang yang akan bermanfaat bagi pelaku bisnis

4. Pengaruh *Brand Image* (X_4) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan table 4.9 analisis uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) untuk *Brand Image* (X_3) adalah sebesar 0,000 ($<0,05$). Analisis

uji hipotesis secara parsial memperlihatkan nilai probabilitas (p-value) artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli di *Market place*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Prasetyo et al., 2022) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk online di marketplace Tokopedia. (Fitriyana & waruwu, 2022) juga memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Selain itu, penelitian (Lestari & Nurwulandari, 2022) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Jika pengaruh *Brand Image* tinggi maka Minat Beli juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika pengaruh *Brand Image* rendah maka Minat Beli juga rendah.

5. Pada table 4.10 untuk hasil uji Koefisiem *Adjusted R Square* sebesar 0,610 yang berarti bahwa perubahan variable Minat Beli disebabkan oleh pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli di *Market Place* (Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).

Hasil penelitian membuktikan faktor konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli di *Market place*. Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi komitmen dan minat beli di *marketplace*. Komitmen dan pelayanan baik yang tinggi akan berpengaruh positif bagi *marketplace*, begitu pula sebaliknya.

Manajemen yang baik dapat mendukung komitmen dan pelayanan dalam minat beli. Beberapa Langkah untuk Teknik manajemen yang baik yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actualing* (penerapan), *controlling* (evaluasi dan pengawasan). Jika sistem tersebut dapat diterapkan secara optimal, maka dapat meningkatkan konsumen dalam minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Daya Tarik berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
2. Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).
4. *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh positif Terhadap Minat beli di Market Place (TokoPedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak).

KETERBATASAN

1. Data yang diperoleh dari 405 responden hanya berdasarkan data kuesioner, maka akan ada perbedaan opini dan jawaban responden dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Perlunya waktu yang cukup lama dalam mengumpulkan data karena mencakup mahasiswa/I aktif 2017-2021 Universitas di Yogyakarta.

SARAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam faktor Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* dan *Brand image* yang merupakan bentuk identifikasi dalam minat beli untuk mencapai lingkungan marketplace yang lebih baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan arahan terhadap *customer* dan *Market place* untuk mewujudkan Daya Tarik, Kepercayaan, *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Brand Image* (Citra merek) yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Agustiyanti. (2021). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador*. Katadata.Co.Id.
[https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador#:~:text=Ia berharap hal ini dapat,berkolaborasi dengan BTS sejak 2019.](https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador#:~:text=Ia%20berharap%20hal%20ini%20dapat,berkolaborasi%20dengan%20BTS%20sejak%202019.)
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Ali Muhson. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amelia, S. R. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, x, 1–14.
- Annisa Martha Maharany, Basrah Saidani, N. F. F. (2021). *Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia*. 2(2), 6.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102798.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. pustaka belajar.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). Handbook Of trust research. *Handbook Of Trust Research*, May, 1–422. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 9–12.

<https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>

- Bakhtiar, S. (2022). *Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador Baru Bukalapak, Netizen Nilai Bukalapak Naik Kelas*. <https://Lumajang.Jatimnetwork.Com/>.
<https://lumajang.jatimnetwork.com/hiburan/pr-1803125771/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-baru-bukalapak-netizen-nilai-bukalapak-naik-kelas?page=3>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77(March 2018), 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Cheskin, R. (1999). e-Commerce trust study. *Joint Research Project, Cheskin and Studio Archetype/Sapient*.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(5 Special Issue), 221–232.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. K. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163–2165. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6245>
- Fiona Yang and Virginia Lau. (2018). “LuXurY” hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1965). *Endorser Effectiveness by Product Type*. 63–72.
- Gallagher, K. (2018). The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider*, 11.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166–1171.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id>
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Hendratta, Y. K., & Purbandari, T. (2013). Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Size Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. *Jurnal Kajian Akuntansi*

- Dan Auditing*, 1(1), 81–88. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5082>
- Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841–855. <https://doi.org/10.1080/13669877.2012.666758>
- Hidayat, A. (2012). *Besar Sample dalam Penelitian*.
- Idris, M. (2021). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2018), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- John R, R. (1997). *Advertising and Promotion Management* (L. Percy (ed.); subsequent). Mc Graw-Hill Book Company,.
- Juliyanti, A. A. (2022). *No Title*. Pintarjualan.Id. <https://pintarjualan.id/brand-ambassador-shopee/?page=2>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (7th ed.). kencana.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). Customer relationship management. In *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 4(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists’ purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *Service Industries Journal*, 34(9–10), 811–827. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Lwanga S.K, L. S. (1991). Sample size Determination in Health Studies. *Isease: Establishing*

the Links, 175–182. <https://doi.org/10.4324/9781315771113-22>

- Majid, A. (2013). *Strategi Pembelajaran* (2nd Ed). PT Remaja rosdakarya. %60
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research. Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(March), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Telationship Marketing*.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian survei*. Prenada Media Group.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements : A Conceptual Model. *2010 International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010), December*, 635–640. <https://doi.org/10.1109/CSSR.2010.5773858>
- Nerkar, A., & Roberts, P. W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25(8–9), 779–799. <https://doi.org/10.1002/smj.417>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29832/25267>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prasetyo, F. I., Budiayanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). 1(3)*.

- Rai, D. S. K., & Sharma, A. K. (2013). Celebrity Attributes and Influence on Consumer Behaviour-A Study of Shekhawati Region of Rajasthan. *Pacific Business Review International*, 5(11), 57–64.
- Rani Fitriyana, K. W. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utnd)*. 3(1).
- Sagita, M. (2021). *Lazada Hadirkan Hyun Bin Sebagai Brand Ambassador Regional Pertama untuk LazMall*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/lazada-hadirkan-hyun-bin-sebagai-brand-ambassador-regional-pertama-untuk-lazmall-1wLE9DgfXjQ/full>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, 12(2), 29–36.
- Shahzad, H. (2017). Online Shopping Behavior. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 8(4), 21–36. <https://doi.org/10.4018/ijskd.2016100102>
- Simanjuntak, S. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. *Skripsi Psikologi*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Varki, S., & Lecturer, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Implications. *New Zealand Journal of Retailing*, 73(3), 224359.
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>

- Vika Azkiya Dihni. (2022, April). *No Title*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June 2021), 103076.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076>
- Wang, L., Zhang, X., Pang, Q., & Bae, K. H. (2021). A Study on Factors Affecting Customer Satisfaction and Purchase Intention of Digital Cultural Contents. *The Journal of the Korea ...*, September 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.09.333>
- Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A., & Chamhuri, N. (2014). Evaluating the Role of Energy Efficiency Label on Consumers' Purchasing Behaviour. *APCBEE Procedia*, 10, 326–330. <https://doi.org/10.1016/j.apcbee.2014.10.061>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Angket)

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

DAYA TARIK

1. Anda tertarik saat melihat tayangan iklan *marketplace*
2. Anda tertarik pada produk yang dibintangi *celebrity*
3. Mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan
4. Anda senang Ketika melihat iklan *marketplace*
5. Anda ingin membeli produk setelah melihat tayangan iklan
6. *Celebrity* membuat saya yakin akan kualitas *marketplace*
7. *Market place* selalu menyediakan barang, harga dan jasa yang memiliki daya Tarik pembeli

KEPERCAYAAN

1. Marketplace ini memenuhi harapan saya
2. Marketplace ini tidak pernah mengecewakan saya
3. Marketplace ini menjamin kepuasan
4. Marketplace ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya
5. Marketplace ini akan memberikan kompensasi kepada saya dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk

CUSTOMER SATISFACTION

1. Apakah barang, harga dan jasa yang ditawarkan sebanding dengan kualitas?
2. *Market place* selalu menyediakan barang, harga dan jasa dengan kualitas terbaik?
3. Promo yang ditawarkan selalu memuaskan
4. Aplikasi *marketplace* mudah dipelajari
5. Aplikasi *marketplace* memudahkan dalam mencari barang, harga dan jasa

BRAND IMAGE

1. Marketplace memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing
2. Ini adalah Marketplace yang tidak mengecewakan pelanggan
3. Ini adalah salah satu Marketplace terbaik di sector ini
4. Marketplace ini merupakan Marketplace yang ramah, modern, berguna dan populer
5. Marketplace ini memiliki citra positif

MINAT BELI

1. Saya berminat membeli produk melalui *marketplace*
2. Saya akan lebih berminat membeli produk di *marketplace* dibandingkan di tempat lain.
3. Saya akan menggunakan situs jual beli online di masa mendatang
4. Saya akan merefreshnsikan *marketplace* kepada orng lain yang akan membeli produk via *online*.
5. Promo, *cashback* dan bebas ongkir menjadikan alasan untuk membeli di *marketplace*

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

INDIKATOR PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
DAYA TARIK:					
Anda tertarik saat melihat tayangan iklan market place					
Anda tertarik pada produk yang dibintangi celebrity					
Mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan					
Anda senang Ketika melihat iklan market place					
Anda ingin membeli produk setelah melihat tayangan iklan					
Celebrity membuat saya yakin akan kualitas market place					
Market place selalu menyediakan barang,harga atau jasa yang memiliki daya Tarik pembeli					
KEPERCAYAAN:					
Marketplace ini memenuhi harapan saya					
Marketplace ini tidak pernah mengecewakan saya					
Marketplace ini menjamin kepuasan					
Marketplace ini akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya					
Marketplace ini akan memberikan kompensasi kepada saya dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk					
CUSTOMER SATISFACTION:					

Apakah barang,harga dan jasa yang ditawarkan sebanding dengan kualitas?					
Market place selalu menyediakan barang, harga dan jasa dengan kualitas terbaik?					
Promo yang ditawarkan selalu memuaskan					
Aplikasi market place mudah di pelajari					
Aplikasi market place memudahkan dalam mencari barang,harga dan jasa					
BRAND IMAGE:					
Marketplace memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing					
Ini adalah Marketplace yang tidak mengecewakan pelanggan					
Ini adalah salah satu Marketplace terbaik di sektor ini					
Marketplace ini merupakan Marketplace yang ramah, modern, berguna dan populer					
Marketplace memiliki citra positif					
MINAT BELI:					
Saya berminat membeli produk melalui marketplace					
Saya akan lebih berminat membeli produk di marketplace dibandingkan tempat lain					
Saya Akan menggunakan situs jual beli online di masa mendatang					
Saya akan merefrensikan marketplace kepada orang lain yang akan membeli produk via online					
Promo,cashback dan bebas ongkir menjadikan alasan untuk membeli di market place					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian:

No	Daya Tarik							Kepercayaan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	3
7	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
10	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
11	4	2	3	4	5	1	4	4	2	3	3	2
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
15	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
19	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	5	4	3	2	2	4	2	2	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
26	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
27	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
29	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
30	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	3
31	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4
32	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
33	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	4	4
34	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5
35	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
36	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
38	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4
39	1	1	3	1	1	1	4	4	1	4	3	4
40	2	3	4	2	2	1	5	4	3	4	4	4

41	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
42	2	2	4	2	1	1	5	4	4	4	4	4
43	2	2	4	2	2	1	5	4	2	4	4	2
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
45	2	2	4	1	3	2	4	3	3	3	3	4
46	5	4	5	3	4	2	5	4	4	3	4	4
47	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
49	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
51	3	3	4	3	3	2	5	4	2	4	3	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
55	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
56	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4
57	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
58	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
59	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4
60	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
61	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
62	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
63	2	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4
64	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
67	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3
68	4	5	3	2	1	4	5	4	4	5	2	3
69	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
70	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
71	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
72	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
73	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
74	2	3	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
76	1	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5
77	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
78	4	3	5	2	2	4	5	5	3	4	3	5
79	3	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3
80	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
81	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
83	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
84	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
85	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3
86	4	2	5	3	1	1	2	4	2	3	3	3
87	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3
88	4	2	5	3	3	2	4	5	3	4	4	4

89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
90	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
91	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3
92	2	2	5	2	2	3	5	5	3	4	3	5
93	5	3	4	5	3	3	5	4	1	1	1	3
94	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
96	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
97	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4
98	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
99	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
100	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5
101	4	2	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5
102	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
103	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
104	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3
105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2
106	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
107	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
108	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
109	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3
110	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
111	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
112	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
113	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
118	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
119	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
121	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
122	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4
123	5	4	5	3	4	4	5	5	2	4	3	4
124	2	3	4	1	2	4	5	4	4	5	4	5
125	2	1	4	1	2	2	5	4	3	4	3	5
126	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
127	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4
128	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
129	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
130	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2
131	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5
132	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
133	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
135	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
136	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4

137	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
138	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
139	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
140	4	5	5	2	1	4	5	4	4	5	5	4
141	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
144	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
145	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
146	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
147	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5
148	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
149	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
150	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
152	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
153	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
155	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
156	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
157	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
158	3	2	5	2	1	1	4	4	5	4	3	4
159	2	1	3	1	1	2	5	3	3	2	4	5
160	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
161	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	5
162	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
163	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
164	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
165	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
166	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
167	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
168	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
169	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5
170	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
171	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
172	3	3	4	3	2	1	4	5	4	4	5	5
173	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
174	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
175	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5
176	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
177	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
178	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
179	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4
180	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
181	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
182	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
183	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4
184	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5

185	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
186	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
187	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
188	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
189	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5
190	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
191	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
192	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
193	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
194	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
195	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
196	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
197	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
198	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
199	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
200	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5
201	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
202	4	1	4	2	3	1	4	4	4	5	4	5
203	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5
204	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
205	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4
206	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
207	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
208	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
209	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
210	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
211	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
212	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
213	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
214	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
215	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
216	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
217	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4
218	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
219	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
223	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
224	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
225	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
226	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
227	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
228	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
229	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
230	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
231	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
232	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4

233	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
234	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
235	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
236	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
237	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4
238	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
239	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
240	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
241	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
242	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
243	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
244	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
245	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
246	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
247	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
248	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4
250	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
251	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
252	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
253	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
254	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
255	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
256	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
257	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
258	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
260	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
261	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
262	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
263	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
265	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
266	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
267	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
268	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
269	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
270	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
271	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
272	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
273	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5
274	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
275	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
276	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
277	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
278	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4
279	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
280	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4

281	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
282	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
283	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
284	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
285	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5
286	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
287	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
288	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
289	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
290	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4
291	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4
292	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4
293	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	2
297	3	3	4	3	4	2	5	3	3	3	3	4
298	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5
299	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4
300	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
301	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5
302	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
303	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
304	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
305	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
306	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4
307	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
308	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
309	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
310	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
311	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
312	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
313	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
314	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
315	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
316	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
317	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
318	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
319	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
320	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
321	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
322	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5
323	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
324	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3

329	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
330	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
331	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
332	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
333	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
334	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
335	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
336	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
337	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
338	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
341	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
342	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
343	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
344	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
345	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
347	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5
348	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5
349	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	5	4	5	3	2	4	4	5	4	5	4
353	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
354	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5
355	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
356	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
357	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
358	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
359	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
360	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
361	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
362	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
363	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3
365	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
366	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
369	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5
370	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
371	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
372	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
373	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
374	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
375	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
376	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4

377	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
378	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
382	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
384	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
385	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
386	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
387	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5
388	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
389	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
390	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3
391	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
392	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
393	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
394	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
395	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
396	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
397	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
398	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
399	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
400	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
401	1	1	4	1	1	3	4	3	4	4	4	3
402	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
403	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
405	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

جامعة البصرة

No	Customer Satisfaction					Brand Image				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
6	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
7	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
15	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
20	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
23	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5
24	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
26	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
29	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
31	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
33	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4
34	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5
35	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
38	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
40	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5
41	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
43	4	2	2	5	5	5	4	4	5	4
44	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
45	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
46	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4
47	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4
48	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4
50	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
51	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
54	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
56	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4
57	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
58	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
59	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
61	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
62	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
63	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3
68	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3
69	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
70	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5
71	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
76	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
77	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4
78	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
80	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
81	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
83	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5
84	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
85	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5
86	3	4	3	5	5	5	2	4	5	3
87	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
88	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
92	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
93	4	1	3	4	5	5	4	3	4	5
94	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
97	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
98	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
99	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
100	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
101	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
102	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
103	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
104	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
105	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
106	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4
107	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
108	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
109	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
110	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
111	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
112	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

113	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
114	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
117	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
118	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
119	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
120	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
121	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
122	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
123	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4
124	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4
125	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3
126	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
129	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
130	5	2	2	4	4	2	2	2	3	3
131	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5
132	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
133	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
134	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
135	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
136	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
137	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
138	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
139	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
140	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
141	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
144	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
145	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
146	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
147	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
148	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
149	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
155	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
156	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
157	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
158	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4
159	4	3	3	5	4	5	3	2	4	5
160	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

161	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
164	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
165	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
166	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
167	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
168	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
169	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
171	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
172	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
173	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5
174	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
175	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
176	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
177	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
178	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
179	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
180	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5
181	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
182	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
183	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
184	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5
185	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
186	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
187	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
188	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4
189	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
190	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
191	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
192	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
193	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
194	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
195	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
197	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
198	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
199	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
200	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
201	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
203	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
204	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
205	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4
206	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
207	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
208	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5

209	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
210	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
211	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
212	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
213	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
214	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
215	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
216	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
217	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
218	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
219	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
223	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
224	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
225	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
226	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
227	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
228	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
229	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
230	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
231	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
232	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
233	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4
234	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
235	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
236	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
237	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
238	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
239	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
240	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
241	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
242	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
243	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
244	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
245	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
246	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
247	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
248	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
250	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
251	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
252	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
253	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4
254	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
255	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
256	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

257	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
260	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
261	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
262	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
263	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
264	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
265	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
266	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
267	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
268	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
269	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
270	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
271	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
272	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
273	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
274	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
275	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
276	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
277	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
278	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
279	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
280	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
281	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
282	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
283	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
284	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
285	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
286	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
287	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
288	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
289	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
290	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
291	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
292	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
293	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	3	2	3	3	4	5	3	4	5	3
297	4	3	2	5	5	3	3	3	5	3
298	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
299	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
300	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
301	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
302	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5
303	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5
304	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5

305	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
306	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
307	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
308	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
309	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
310	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
311	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
314	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
315	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
316	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
317	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
318	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
319	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
320	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
321	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
322	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5
323	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
324	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
328	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
329	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
330	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
331	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
332	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
333	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
334	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
335	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
336	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
337	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
338	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
341	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
342	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
343	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
345	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
346	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
347	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
348	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
349	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5

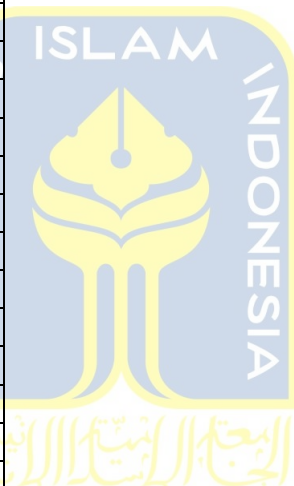
353	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
354	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3
355	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
356	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
357	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
358	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
359	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
360	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
361	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
362	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
363	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
365	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
366	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
369	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
372	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
373	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
374	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
375	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
376	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
377	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
378	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
382	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
384	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
385	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
386	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
387	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
388	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
389	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
390	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
391	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
392	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
393	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
394	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
395	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
396	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
397	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
398	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
399	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
400	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5

401	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3
402	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
403	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
405	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

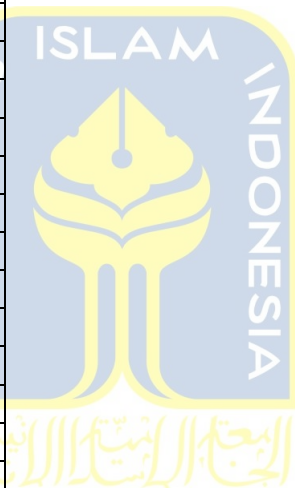
Minat Beli					
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	3
7	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	3
10	5	5	5	5	3
11	5	3	3	5	1
12	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	3
15	4	4	4	5	4
16	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4
19	5	4	4	4	4
20	5	5	5	5	2
21	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	3
24	4	5	5	5	4
25	4	3	3	3	3
26	5	5	5	2	1
27	3	4	4	5	2
28	4	4	4	5	3
29	5	5	4	5	3
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	5	4	5	5	3
33	5	5	4	5	3
34	5	4	5	5	4
35	4	3	4	4	3
36	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	3
38	5	5	5	5	3
39	4	4	4	4	4
40	5	5	4	5	1



41	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	1
44	5	5	4	5	5
45	4	3	4	4	4
46	5	5	5	5	2
47	4	5	4	5	5
48	5	5	4	5	4
49	5	5	5	3	1
50	4	4	4	4	3
51	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	4	5	4
55	4	5	4	5	4
56	4	5	4	3	4
57	5	4	5	5	5
58	4	5	4	3	4
59	5	4	4	5	2
60	5	4	5	4	5
61	3	3	3	3	4
62	4	3	4	5	2
63	4	3	3	4	2
64	5	5	5	5	4
65	5	5	5	5	5
66	4	4	5	5	5
67	4	4	4	4	3
68	5	4	5	5	3
69	5	4	4	3	3
70	3	5	4	3	5
71	5	5	5	5	2
72	5	4	5	5	2
73	4	3	3	5	4
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5
76	5	5	5	3	3
77	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5
79	3	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	3	3	3	4	3
82	4	4	5	5	3
83	4	5	4	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4
86	3	5	3	2	1
87	5	5	4	4	4
88	5	5	5	5	2



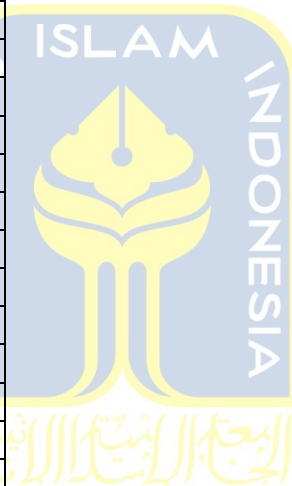
89	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	2
93	5	5	5	5	1
94	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5
96	4	4	5	5	4
97	4	4	4	4	5
98	5	4	5	4	5
99	5	4	5	5	5
100	4	5	4	5	5
101	4	4	5	5	3
102	5	5	3	5	5
103	5	5	3	5	5
104	4	4	4	5	4
105	5	4	4	5	4
106	4	4	4	4	5
107	5	5	5	5	4
108	5	5	4	5	4
109	5	5	4	5	5
110	5	4	4	5	3
111	4	4	5	5	3
112	5	5	5	5	4
113	5	5	4	5	5
114	4	3	4	5	4
115	4	4	5	4	4
116	5	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4
118	5	5	4	4	4
119	5	4	4	4	5
120	5	5	5	5	4
121	4	4	5	5	4
122	5	4	5	4	5
123	5	4	4	5	4
124	5	5	3	5	3
125	5	4	4	5	2
126	5	5	5	5	5
127	4	5	4	5	5
128	5	5	5	5	4
129	4	4	5	4	4
130	3	4	2	2	2
131	5	4	4	4	4
132	4	4	4	4	3
133	4	4	4	5	3
134	4	4	4	5	4
135	4	4	5	5	4
136	5	4	5	5	4



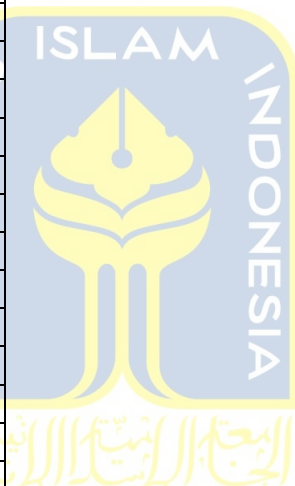
137	4	4	5	5	5
138	5	4	3	5	5
139	3	5	4	5	5
140	5	4	5	5	4
141	5	4	4	5	4
142	5	5	5	5	5
143	5	5	5	4	4
144	5	5	4	4	4
145	5	5	5	4	4
146	5	4	4	5	3
147	4	4	5	5	4
148	4	5	4	5	4
149	5	4	5	5	4
150	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5
152	5	5	4	5	5
153	5	5	5	5	5
154	4	5	5	4	4
155	4	4	5	4	5
156	5	4	5	5	4
157	5	4	4	5	3
158	5	4	2	5	1
159	5	3	3	5	1
160	5	5	5	5	5
161	4	5	4	5	5
162	5	5	5	5	4
163	5	5	5	5	5
164	5	4	4	4	4
165	4	4	4	5	4
166	4	5	4	4	5
167	4	5	4	4	4
168	4	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5
172	5	4	4	4	4
173	4	5	4	4	4
174	5	5	4	4	5
175	4	4	5	5	5
176	4	4	5	4	5
177	4	5	4	4	5
178	5	5	4	5	5
179	5	4	4	5	5
180	4	4	5	4	5
181	5	5	4	5	4
182	5	4	4	5	5
183	4	5	5	4	4
184	5	4	5	5	4



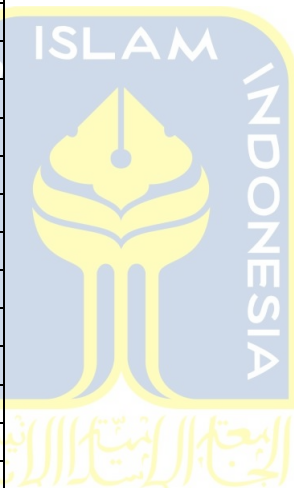
185	4	4	5	5	4
186	5	4	4	5	5
187	5	4	3	4	4
188	5	4	4	5	3
189	4	5	5	4	5
190	5	4	4	5	5
191	4	5	5	4	5
192	4	4	4	5	5
193	5	5	4	4	5
194	5	5	5	5	4
195	4	4	5	5	5
196	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5
198	5	4	4	5	4
199	5	4	4	5	4
200	4	5	4	5	5
201	5	5	4	4	5
202	5	4	4	4	1
203	5	5	4	5	5
204	5	4	3	4	5
205	5	5	3	5	5
206	4	4	4	4	5
207	5	4	4	5	4
208	5	5	5	4	5
209	5	4	5	5	4
210	5	5	4	5	4
211	5	5	5	5	4
212	5	5	4	4	4
213	4	4	5	5	4
214	4	4	4	5	5
215	3	4	4	5	4
216	4	4	5	4	4
217	5	5	4	4	5
218	5	5	4	5	5
219	5	4	5	4	5
220	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5
222	5	4	4	5	5
223	4	4	4	4	4
224	4	5	4	4	5
225	4	4	5	5	4
226	4	5	5	5	5
227	5	5	4	5	5
228	5	5	5	4	4
229	5	5	4	4	5
230	5	5	5	5	5
231	5	5	4	5	4
232	5	5	4	4	5



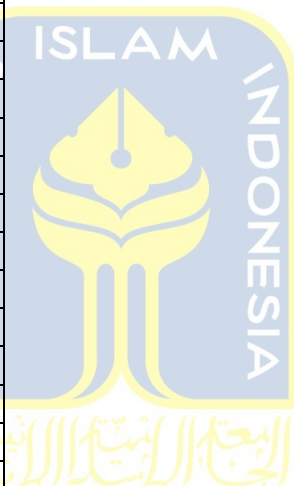
233	5	5	5	4	4
234	5	4	5	4	5
235	5	4	5	4	5
236	5	4	4	5	4
237	5	4	4	5	4
238	5	4	5	5	5
239	4	5	4	4	5
240	5	5	5	5	5
241	5	5	5	5	5
242	5	4	5	5	5
243	5	5	4	5	5
244	4	5	5	4	5
245	4	5	5	4	4
246	5	5	5	4	5
247	5	5	5	5	4
248	5	4	5	5	5
249	5	5	4	5	4
250	4	4	5	5	4
251	5	5	5	5	4
252	5	5	4	5	5
253	5	4	4	4	5
254	4	4	4	4	4
255	4	4	4	5	5
256	4	4	4	4	4
257	5	4	5	4	5
258	5	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5
260	5	4	5	4	4
261	4	5	4	4	4
262	4	5	4	4	5
263	5	4	4	5	4
264	3	4	4	4	4
265	4	4	4	4	4
266	5	5	5	5	4
267	5	4	4	5	5
268	4	5	4	5	5
269	4	5	4	3	5
270	5	4	5	5	4
271	5	4	4	5	5
272	5	4	4	5	4
273	5	4	4	5	5
274	4	5	5	4	5
275	4	5	5	4	5
276	5	5	4	4	4
277	5	5	4	5	4
278	5	5	4	5	4
279	5	5	4	4	5
280	5	3	4	4	4



281	4	5	5	3	4
282	5	5	5	4	5
283	5	4	5	5	5
284	5	5	4	5	5
285	4	5	4	5	5
286	5	4	4	5	4
287	5	5	4	5	4
288	5	4	4	5	5
289	5	5	4	5	5
290	5	4	5	5	3
291	5	4	5	5	4
292	5	5	5	4	4
293	5	4	5	5	4
294	3	3	3	3	3
295	5	5	5	5	5
296	1	2	3	4	5
297	4	4	4	4	2
298	5	5	5	4	5
299	4	5	5	4	5
300	4	5	5	5	5
301	5	5	5	4	5
302	4	5	5	5	5
303	5	5	5	4	5
304	5	5	4	5	5
305	5	4	4	5	5
306	5	5	4	5	5
307	5	4	5	5	5
308	5	5	4	5	4
309	5	5	4	5	5
310	5	5	4	5	5
311	5	4	5	5	4
312	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5
314	4	5	4	5	5
315	5	5	4	5	4
316	4	5	4	4	4
317	5	4	4	5	4
318	4	5	4	5	4
319	4	5	4	5	5
320	4	5	4	4	5
321	4	5	4	4	5
322	4	5	5	4	4
323	4	5	5	4	4
324	5	4	5	4	4
325	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5
327	4	4	5	4	4
328	4	4	4	3	4



329	4	4	4	4	4
330	5	4	5	5	4
331	5	4	5	5	4
332	5	5	4	5	4
333	5	5	5	5	4
334	5	4	5	4	5
335	4	4	5	4	4
336	4	5	5	4	5
337	4	5	4	4	5
338	5	5	4	5	4
339	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5
341	4	5	4	4	5
342	5	5	5	5	4
343	5	5	4	5	5
344	4	4	4	4	4
345	4	4	4	4	4
346	5	4	4	4	5
347	4	5	4	5	5
348	5	5	4	5	3
349	5	4	5	4	4
350	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4
352	4	5	4	3	5
353	4	4	4	4	5
354	5	4	5	3	4
355	4	5	5	4	4
356	5	4	5	4	5
357	5	5	5	5	5
358	5	5	5	5	5
359	5	4	5	5	4
360	4	5	4	5	4
361	5	4	5	4	5
362	5	4	4	4	4
363	5	5	5	4	5
364	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5
366	5	5	4	5	5
367	5	5	5	5	5
368	4	5	4	4	5
369	4	5	4	5	4
370	5	5	5	5	4
371	5	5	5	5	5
372	5	5	4	5	4
373	4	4	4	5	5
374	5	5	4	5	4
375	5	5	5	5	4
376	5	5	4	5	4



377	4	5	4	4	4
378	5	4	4	5	4
379	5	5	5	5	5
380	5	5	5	5	5
381	5	4	4	4	4
382	5	5	4	4	4
383	5	5	5	5	5
384	5	5	4	5	4
385	4	5	5	5	5
386	4	5	5	5	4
387	4	5	4	4	5
388	5	5	5	5	5
389	5	4	5	5	4
390	3	5	5	4	4
391	5	5	4	4	5
392	5	3	4	5	5
393	4	5	5	4	5
394	5	4	5	4	5
395	4	5	5	5	4
396	5	4	4	5	4
397	5	4	4	5	4
398	5	4	4	5	4
399	4	4	5	4	5
400	4	5	4	5	4
401	5	4	4	4	3
402	4	5	4	4	5
403	5	5	5	5	5
404	5	5	5	5	5
405	5	5	5	5	5



Lampiran 2 Hasil SPSS

Lampiran 3. Hasil Uji Jenis Kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	139	34.3	34.3	34.3
	Perempuan	266	65.7	65.7	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Usia Responden:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	143	35.3	35.3	35.3
	22-26	262	64.7	64.7	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Asal Universitas:

		Asal Universitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	6	1.5	1.5	1.5
	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	12	3.0	3.0	4.4
	Univeristas Ahmad Dahlan	15	3.7	3.7	8.1
	Universitas Aisyiyah	10	2.5	2.5	10.6
	Universitas Alma Ata	11	2.7	2.7	13.3
	Universitas Amikom Yogyakarta	15	3.7	3.7	17.0
	Universitas Atma Jaya	9	2.2	2.2	19.3
	Universitas Bina Sarana	10	2.5	2.5	21.7
	Universitas Cokroaminoto	10	2.5	2.5	24.2
	Universitas Gadjah Mada	31	7.7	7.7	31.9
	Universitas Islam Indonesia	62	15.3	15.3	47.2
	Universitas Janabadra	10	2.5	2.5	49.6
	Universitas Jendral Ahmad Yani	11	2.7	2.7	52.3
	Universitas Kristen Duta Wacana	10	2.5	2.5	54.8
	Universitas Kristen Imanuel	10	2.5	2.5	57.3
	Universitas Mercu buana	15	3.7	3.7	61.0
	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	25	6.2	6.2	67.2
	Universitas Negri Yogyakarta	12	3.0	3.0	70.1
	Universitas NU	10	2.5	2.5	72.6
	Universitas Pembangunan negri Veteran Yogyakarta	25	6.2	6.2	78.8
Universitas PGRI Yogyakarta	10	2.5	2.5	81.2	
Universitas Proklamasi 45	10	2.5	2.5	83.7	
Universitas Respati Yogyakarta	8	2.0	2.0	85.7	
Universitas Sanata Dharma	10	2.5	2.5	88.1	

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	10	2.5	2.5	90.6
Universitas Teknologi Yogyakarta	29	7.2	7.2	97.8
Universitas widyamataran	9	2.2	2.2	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji *Market place* yang digunakan:

		Market Place			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Bukalapak	43	6.1	6.1	6.1
	Lazada	92	13.0	13.0	19.1
	Shopee	353	50.1	50.1	69.2
	Tokopedia	217	30.8	30.8	100.0
	Total	705	100.0	100.0	

Hasil Uji Asumsi Klasik

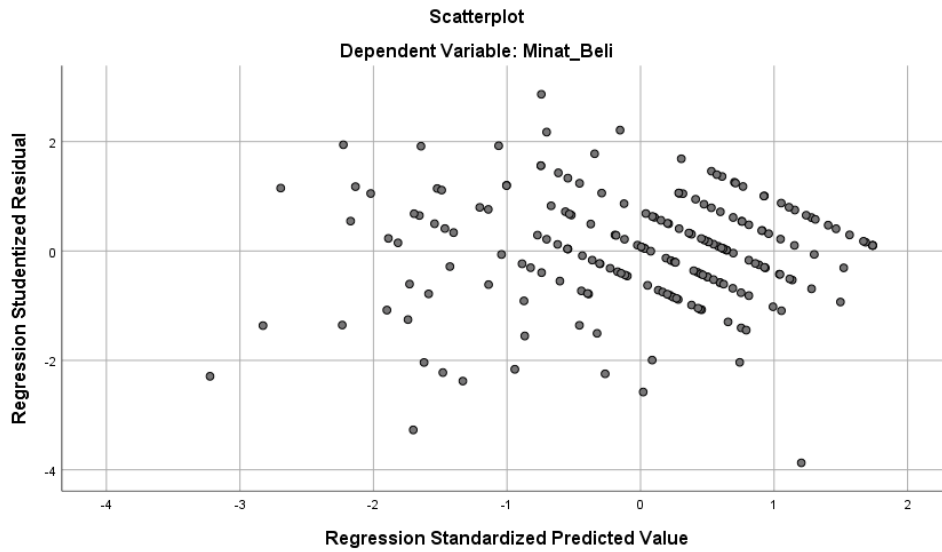
Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53566834
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.031
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedesitas:



Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.350	1.207		4.433	.000		
Daya_Tarik	.117	.031	.232	3.716	.000	.589	1.697
Kepercayaan	.089	.059	.107	1.499	.135	.448	2.232
Consumer_Satisfaction	.164	.076	.146	2.163	.032	.503	1.989
Brand_Image	.363	.073	.383	4.986	.000	.388	2.574

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.003	.783		5.110	.000
	Daya Tarik (X1)	.095	.023	.186	4.182	.000
	Kepercayaan (X2)	.099	.040	.118	2.485	.013
	Customer Satisfaction (X3)	.279	.049	.256	5.650	.000
	Brand Image (X4)	.322	.050	.340	6.423	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 11. Hasil Uji F:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.632	4	255.908	156.133	.000 ^b
	Residual	655.617	400	1.639		
	Total	1679.249	404			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X4), Daya Tarik (X1), Customer Satisfaction (X3), Kepercayaan (X2)

Lampiran 12. Hasil Uji T:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.003	.783		5.110	.000
	Daya Tarik (X1)	.095	.023	.186	4.182	.000
	Kepercayaan (X2)	.099	.040	.118	2.485	.013
	Customer Satisfaction (X3)	.279	.049	.256	5.650	.000
	Brand Image (X4)	.322	.050	.340	6.423	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	.610	.606	1.28025	.610	156.133	4	400	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X4), Daya Tarik (X1), Customer Satisfaction (X3), Kepercayaan (X2)

