

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM)
TESTIMONI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO (STUDI PADA
KOSMETIK MEREK SKINTIFIC)**

Skripsi

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Citra Anggraeni
2104010027

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM)
TESTIMONI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO (STUDI PADA
KOSMETIK MEREK SKINTIFIC)**

Skripsi

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Citra Anggraeni

2104010027

Pembimbing:

Hendra Safri,S.E.,M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Citra Anggraeni

NIM : 2104010027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 juni 2025

Menyatakan,

Citra Anggraeni
NIM. 2104010027

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Peran Dana Zakat terhadap Pengembangan Usaha Mikro di BAZNAS Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Andi Astid Afidil Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010003, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunadapayahkan pada hari Kamis, 28 Agustus 2022. Miladiah pertepatan dengan 4 Satar 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan pertimbangan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat matrik gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 08 September 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwung, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang
2. Ilham, S.Ag., M.A. Sekretaris Sidang
3. Ilham, S.Ag., M.A. Penguji I
4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. Penguji II
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Pemimpin

Mengesahkan:

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Program Studi

NIP 18890125019081001
Dr. Muhammad Alwi, S.E., M.E.I.

NIP 198201242009012006
Dr. Hj. Anita Marwung, S.H.I., M.H.I.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ النَّبِيِّينَ وَالْمُرْسَلِينَ دَنَا
مُحَمَّدًا وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Testimoni dan Layanan Terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Febi Iain Palopo (studi pada kosmetik merek skintific)”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta saya Ayahanda **Johan** dan Ibunda **Ani**, yang senantiasa memanjatkan doa, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis agar selalu semangat dalam mencapai semoga Allah SWT mengumpulkan kita di surga-Nya kelak.

penulis agar selalu semangat dalam mencapai semoga Allah SWT

mengumpulkan kita di surga-Nya kelak.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Takdir, S.H. MH. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.; Wakil Dekan Bagian Akademik Ilham, S.Ag.,MA.; Wakil Dekan Bagian Adminitrasi Umum Dr.Alia Lestari, S.Si., M.Si.; Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. dan Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. beserta jajaran staf yang telah memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen pembimbing, Bapak Hendra Safri,S.E.,M.M. yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Penguji I, Dr. Mujahidin, Lc.,M.E.I. dan Penguji II Nurfadillah, S.E., M.Ak. yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ilham,S.AG.,M.A selaku dosen penasehat akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di UIN Palopo
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di UIN Palopo.
8. Zainuddin S S.E., M.Ak selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kedua Saudaraku Tercinta, Muh.fajrin. Terima Kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang membuat langkahku terasa ringan. Kalian adalah sahabat terbaik dalam keluarga, dan pelengkap dalam setiap fase hidupku.
10. Sahabat- Sahabat seperjuangan saya Astrid, Fifi, Alvina, Lulu, Della, Elfira,dan Elvira Ariskayanti yang selalu hadir di setiap proses suka maupun duka, terutama dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semangat, bantuan, diskusi, dan kebersamaan yang sangat berarti. Terima kasih sudah menjadi teman sekaligus saudara yang baik untuk penulis, kalian akan selalu teringat sampai kapan pun itu.
11. Teman seperjuangan semasa kuliah Angkatan 2021 (khususnya EKS Kelas A), yang mendukung penulis sejak kuliah hingga proses penyusunan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang vii sifatnya membangun sangat diharapkan. akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan semoga Alaah SWT. menuntun ke arah yang lurus dan benar.

Palopo, 27 Juni 2025

Penulis

Citra Anggraeni

NIM: 2104010027

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
َ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َـيْ	<i>fathah dan ya’</i>	Ai	a dan i
َـوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَفْ: *kaf*

حَوْ: *hau*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ى...	<i>fathah dan alif atau ya’</i>	A	a dan garis di atas
إ...ى...	<i>kasrah dan ya’</i>	I	i dan garis di atas

و..	dammah dan wau	U	u dan garis di atas
-----	----------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَامَى: *rama*

قِيلَ: *qila*

يَقُولُ: *yaqulu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْدَةُ الْأَطْفَالِ: *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ: *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ: *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنا : *najjainā*

اَلْحَقُّ : *al-haqq*

نُؤْمِنُ : *nu'ima*

اُدْعُو : *aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِي : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِي : *'Arabi* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ـِ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

البَلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَاْمُرُونَ: *ta'muruna*

الْأَنْوَاء: *al-nau*

سَائِن: *sain*

أُمُورُ: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawawi

Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (اَللّٰهُ)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ *dinullah*, *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هَاشِمُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ هَاشِمُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ هَاشِمُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ
hushum fi rahmatillah

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (*Al-*), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
--

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
As	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)
W	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian yang Relevan	8
B. Landasan Teori	15
1. Testimoni	15
2. Layanan	16
3. Minat Beli Konsumen	17
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian	23
C. Devenisi Operasional Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Instrumen Penelitian	27
G. Teknik Analisi Data	29
1. Uji Asumsi Klasik	30
2. Uji Regresi Linear Berganda	31
3. Uji Hipotesis	32
4. Uji Determinasi (R^2)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Distribusi Dan Tanggapan Responden	36
C. Hasil Uji Instrumen	41
D. Hasil Dan Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Devenisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3 Variabel Independen (X1) Testimoni	37
Tabel 4.4 Variabel Independen (X2) Layanan	38
Tabel 4.5 Variabel Dependen (Y) Minat Beli Konsumen	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas (X1) Testimoni Terhadap Y	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas (X2) Layanan Terhadap Y	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Hasil Uji T	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka fikir	21
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian	65
Lampiran 3 R Tabel	75
Lampiran 4 F Tabel.....	76
Lampiran 5 T Tabel.....	77
Lampiran 6 Uji Instrumen.....	88
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	81
Lampiran 8 Uji Regresi Linear berganda	82
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	83

ABSTRAK

Citra Anggraeni : '' *Pengaruh Word of mouth (wom), Testimoni dan Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Febi Uin Palopo (Studi Pada Kosmetik Merek Skintific)* '' Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dibimbing Oleh Bapak Hendra Safri, S.E., M.M

Fokus penelitian ini membahas tentang pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi uin palopo (studi pada kosmetik merek skintific). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa uin palopo (studi pada kosmetik merek skintific).

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *slovin* dengan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji determinasi (uji R²).

Dari hasil penelitian ini, Variabel Testimoni (X1) Testimoni memiliki t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,608 > 1,985$), maka H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Testimoni (X1) terhadap Minat Beli (Y). sedangkan variabel Layanan (X2) t hitung lebih besar dari t tabel ($2,238 > 1,985$), maka H2 diterima dengan hasil signifikan yang berarti terdapat pengaruh Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) Berdasarkan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung ($20,714$) $>$ Ftabel ($3,939$) Maka H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Testimoni (X1) dan Layanan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci: Testimoni, Layanan, Minat Beli

ABSTRACT

Citra Anggraeni: *"The Influence of Word of Mouth (WOM) Testimonials and Service on Purchase Interest of Generation Z Consumers Among Febi Uin Palopo Students (A Study of Skintific Cosmetics)"* Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo, Supervised by Mr. Hendra Safri, S.E., M.M.

Research focuses on the influence of testimonials and service on purchase interest of Generation Z consumers among Febi Uin Palopo students (a study of Skintific cosmetics). This study aims to determine the extent of the influence of testimonials and service on purchase interest of Generation Z consumers among UIN Palopo students (a study of Skintific cosmetics).

The method used is a quantitative research method using the Slovin formula with a sampling technique using purposive sampling. Therefore, the number of samples used in this study includes classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. Then, multiple linear regression tests, hypothesis tests consisting of partial tests (T tests), simultaneous tests (F tests), and determination tests (R2 tests).

From the results of this study, the Testimonial Variable (X1) Testimonials have a calculated t value greater than the t table ($5.608 > 1.985$), so H1 is accepted, which means there is an influence between Testimonials (X1) on Purchase Intention (Y). while the Service variable (X2) t count is greater than t table ($2.238 > 1.985$), then H2 is accepted with significant results which means there is an influence of Service (X2) on Purchase Interest (Y) Based on the results of the f test showing a significance value of $0.000 < 0.05$ and the F count value ($20.714 > F \text{ table } (3.939)$) Then H3 is accepted, which means there is a positive and significant influence of the Testimony (X1) and Service (X2) variables simultaneously on Purchase Interest (Y).

Keywords: Testimonials, Services, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis dalam Era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberi tantangan kepada perusahaan namun juga memberi peluang yang sangat besar.¹ Internet mampu menyebarluaskan iklan dengan jangkauan yang begitu luas dan cepat salah satunya dengan *viral marketing*. Viral marketing merupakan pengembangan pemasaran word of mouth yang berbasis internet terkait system penyampaian pesan iklan yang sangat berpengaruh atau berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya.² Dalam berbelanja secara online tentunya dibutuhkan testimoni atau review agar konsumen bisa percaya kepada penjual dan pada produk yang dijual.³ Pemanfaatan perkembangan teknologi bisnis digital (misalnya teknologi seluler, analitik, dan media sosial) juga diberitahu dapat mendorong peningkatan bisnis yang besar, seperti peningkatan efisiensi operasional, penciptaan model bisnis,

¹ Irvan Alfiansya and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2022): 843–56, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>.

² Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2237-Article Text-6335-1-10-20220319.pdf.

³ Revalda Milenia Tololiu and Ferdy Roring, "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo," *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1110–20, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Jurnal+Revalda+M.+Tololiu.pdf.

dan peningkatan pengalaman pelanggan (Holopainen, Saunila, and Ukko).

Dengan demikian, perusahaan industri batik dapat memanfaatkan dengan baik bisnis digital untuk mengembangkan bisnis dan penjualan mereka dengan menawarkan banyak variasi kepada pelanggan dalam penawaran produknya.⁴ Generasi Z yang lahir antara 1997-2012, merupakan kelompok konsumen digital native yang sangat bergantung pada media social. Mereka sering dipengaruhi oleh testimoni selebriti dalam mengambil keputusan pembelian. Testimoni ini mencakup ulasan, pengalaman pribadi, atau pernyataan dukungan terhadap produk.⁵

Indonesia pada 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z dan milenial. Jumlah penduduk generasi Z direntang 1997-2012 mencapai 74,93 atau 27,94% dari total populasi di urutan pertama. Adapun dari urutan kedua adalah generasi milenial dengan jumlah 69.38 juta atau 25.89%. Di urutan ketiga adalah Gen X sebanyak 58.65 atau 21.88% dan urutan keempat adalah Baby boomer sebanyak 31.01 atau 11.56%. Disusul oleh kelima adalah Post Gen Z sebanyak 29.17 atau 10.88%. Yang terakhir adalah pre-Baby Boomer sebanyak 5.03 atau 1.87%. Konsumen Indonesia setuju bahwa mereka dapat menemukan penawaran lebih baik saat berbelanja online dibandingkan di toko konvensional. Sebanyak 81 persen konsumen di Indonesia mengaku percaya pada rekomendasi online dari aplikasi

⁴ Hardianti Yusuf et al., "INDUSTRI FASHION : MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI" 37, no. 1 (1875): 67–80.

⁵ Etty Zuliawati Zed et al., "Pengaruh Testimoni Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z" 4, no. 1 (2024): 1047–51, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1047-1051(1) (1).pdf.

atau situs terkenal.⁶

Testimoni merupakan sebuah kredibilitas jasa dan produk untuk diakui dan didukung oleh seorang konsumen. Dari kredibilitas tersebut menjadi senjata yang dapat digunakan untuk melakukan proses pemasaran dan meningkatkan profit perusahaan. Testimoni juga memiliki pengaruh bagi konsumen meminati sebuah produk untuk dibeli. Selain itu juga kita juga dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Melihat testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya, kita dapat menyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan kita dan lebih percaya produk tersebut minat untuk dibeli.⁷

Saat ini konsumen akan lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk jika mereka sudah pernah melihat review produk tersebut dari sumber yang terpercaya atau real testimoni pada social media atau sumber informasi lainnya. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. apabila kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, maka akibat yang akan diterima yaitu konsumen akan berpindah ke toko lain, dan juga ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi calon pelanggan lain sehingga dapat mengakibatkan perusahaan tidak dapat bertahan jika perusahaan tidak memperhatikan pelayanannya.⁸ Real testimoni ini akan meningkatkan gairah berbelanja dan niat pembelian pada

⁶ Soni Harsono, Nathan Tidiend Haripraditya, and Much Aji Rochman Soleh, "Perilaku Belanja Online Dan Niat Beli Pada Generasi 'Z' Di Indonesia," *Journal of Business and Banking* 12, no. 1 (2022): 143, <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.

⁷ Iqbal Varian Sembada, Bustam Bustam, and Enur Hotimah, "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 3, no. 01 (2022): 21–30, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>.

⁸ Fasiha Fasiha, Yusuf et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

sebuah produk terutama pada generasi Z. Pengikut ini di dominasi oleh rentang usia 15-40 tahun dimana sebagian besar dari usia ini merupakan bagian dari generasi Z. Generasi Z tumbuh dengan teknologin digital yang berkembang pesat, seperti internet, media sosial, dan smartphone mereka mengandalkan media social dan flatfrom digital untuk berinteraksi dan menjalin hubungan.⁹ Salah satu pandangan yang sejalan disampaikan oleh Hardianti Yusuf dan rekan-rekannya, yang menegaskan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti e-commerce, membantu memudahkan interaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas lewat layanan yang cepat dan personal.¹⁰

Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Namun saat ini kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi trend dan kebiasaan. Sering kali orang pergi berbelanja untuk bersenang-senang, untuk melepas kejenuhan, dan alasan pribadi orang-orang. Seiring dengan perkembangan zaman, internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan masyarakat, mulai dari remaja, tua, hingga dewasa. Maka tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa situs, salah satunya adalah situs belanja online. Dengan adanya perkembangan belanja online, tidak sedikit orang yang lebih memilih melakukan belanja online dibandingkan

⁹ Novia Indah Lestari et al., "Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z," *Sains Manajemen* 9, no. 2 (2023): 56–72, <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>.

¹⁰ Yusuf et al., "INDUSTRI FASHION : MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI."

melakukan belanja langsung ke toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan tempat lainnya. Hal ini bisa jadi mempengaruhi jumlah orang yang melakukan perjalanan belanja.¹¹

Media sosial menjadi platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi pada umumnya khusus bagi pengguna teknologi, tidak hanya itu dengan perkembangan saat ini media sosial tidak hanya semata menjadi saluran komunikasi dan informasi saja melainkan menjadi tempat lapak pemasaran yang luas hingga mancanegara atau lapak jual beli secara online yang memanfaatkan media sosial dengan berbagai aplikasi yang menjadi sarana pemasaran, seperti facebook, Instagram, whatsapp, namun bagi usaha berkembang secara online lebih sering memasarkan produk melalui shoppe, Lazada.

Berkembangnya teknologi secara pesat terjadi karena adanya revolusi ekonomi di dunia, dimana teknologi menjadi salah satu lahan yang dapat mengakses informasi secara cepat dimanapun beradanya pengguna teknologi dengan akses jejaring. Media sosial adalah alat yang digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian pesan secara online, pengguna media sosial menjadi lebih luas mendapatkan berbagai informasi dengan cepat, dapat menciptakan isi jejaring sosial dunia virtual. Pemasaran secara online yang memanfaatkan media sosial memberikan satu jawaban bagi masyarakat yang sering berbelanja namun memiliki keterbatasan untuk keluar rumah, dengan adanya usaha online ini mempermudah masyarakat untuk berbelanja yang menggunakan facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial khususnya

¹¹ Sean P Collins et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Dimedia Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," 2021.

dalam usaha online shop dianggap lebih mudah dan efisien dalam memasarkan produk, luasnya titik pencapaian informasi jejaring memudahkan pengguna teknologi untuk mendapatkan berbagai informasi secara cepat.¹²

Salah satu media yang memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini adalah media sosial, terkhusus bagi konsumen muda. Berdasarkan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang diterbitkan perusahaan riset Alvara, Generasi Z, yang juga disebut menjadi mobile generation, memiliki konsumsi internet tertinggi di antara semua generasi. Akibatnya, generasi ini lebih banyak mengaplikasikan media digital dibandingkan generasi sebelumnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Skintific, merek kosmetik yang baru diluncurkan di Indonesia, awalnya berasal dari Kanada. Brand yang memiliki kepanjangan Skin dan Scientific ini awal mula didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957.

Skintific adalah merek kecantikan yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki lapisan kulit terluar atau barrier kulit. Brand Skintific ini mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021. Meskipun harga setiap produk merek Skintific cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan merek kecantikan lokal di Indonesia, yang berkisar antara Rp. 80.000 dan Rp. 300.000, tetapi peminat merek ini terus meningkat karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek. Klaim dan ulasan pelanggan tentang produk Skintific menunjukkan

¹² Novelni Clara and Sabinus Beni, “Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 14, no. 1 (2023): 15–19, <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.2918>.

keuntungan-keuntungan tersebut.¹³

Hal ini membuktikan bahwa jumlah pengguna skincare semakin meningkat, para penyedia produk skincare juga semakin banyak. Agar terlihat toko menjadi lebih unggul yang harus dilakukan adalah memperbaiki kualitas pelayanan. Menurut Lovelock mengartikan “kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan merupakan “tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian. Pendapat dari beberapa ahli mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan pelayanan kualitas dari penjual kepada konsumen, dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Pernyataan bahwa kualitas pelayanan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen memanglah benar, karena di era seperti ini jika kita menginginkan mencari produk yang kita mau kita tinggal membuka market place membuat perbandingan antara toko satu dengan yang lain, produk yang dijual antar tokopun tidak memiliki perbedaan, dari sinilah konsumen memikirkan perbandingan antar toko dengan melihat

¹³ Harnelia Harnelia, “Analisis Sentimen Review Skincare Skintific Dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm),” *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 12, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>.

kualitas pelayanannya.¹⁴

konsumen. Hal ini ditunjang oleh teknologi internet yang merubah sebagai aspek kehidupan termasuk prilaku konsumen. Perubahan dalam cara cepat tanpa terikat ruang dan waktu langsung terhadap prilaku konsumen dalam membeli dan mengomsumsi produk atau jasa. Dilihat dari fenomena perubahan *platfrom* sosial media dan pengguna sosial media yang signifikan dapat diketahui bahwa dapat menjadikan peluang tersebut untuk memasarkan produk.¹⁵

Kualitas suatu produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bukan hanya produknya saja yang ditonjolkan tetapi juga didalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produk yang dibuat, karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan dan kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Minat beli merupakan keinginan yang

¹⁴ Alfin Arwani et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian," *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 14, no. 1 (2025): 108, <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2301>.

¹⁵ Anggella Ayu Anggraini and Ema Nurzainul Hakimah, "MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)," *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 2022, 572–83.

muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas adalah maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Word of mouth (wom), testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis meremukan masalah sebagai sebagai berikut:

1. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z?
2. Apakah layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z?
3. Apakah testimoni dan layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan hasil pertimbangan latar belakang dan rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah layanan berpengaruh terhadap minat beli konsuemn generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah testimoni dan layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi Z.

A. Manfaat penelitian

Penelitian tentang pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen

generasi Z memiliki beberapa manfaat yang signifikan, baik untuk pengembangan teorimaupun praktik pemasaran. Beberapa manfaatnya anatar lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang seberapa besar pengaruh testimoni dari konsumen atau pengguna produk terhadap minat beli mahasiswa generasi Z.
2. penelitian ini dapat membantu perusahaan atau penyedia layanan untuk mengetahui elemen-elemen layanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z.
3. Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik, seperti pentingnya testimoni produk dan kualitas layanan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berikut digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan sehingga dapat mengetahui apakah ada persamaan dalam penelitian yang dilakukan saat ini yang dipaparkan berikut, maka peneliti memperoleh beberapa studi yang sama-sama membahas tentang Pengaruh Testimoni Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z.

1. Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto pada tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai celebrity endorsement, brand image dan testimoni di Instagram terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey maka ditarik kesimpulan bahwa secara parsial celebrity endorsement dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Adapun secara simultan celebrity endorsement, brand image dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada @cloverhoneyoriginal untuk meningkatkan strategi promosi dalam melakukan endorsement

melalui selebriti atau public figure serta memperbanyak postingan mengenai testimonial dari pelanggan yang berguna dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk HDI Naturals Clover Honey. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian pada produk lain yang sejenis. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lingkup penelitian, bukan hanya sampai pada minat pembelian namun sampai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.¹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dimana pada penelitian ini hasil yang dikaji berfokus pada Celebrity endorsement sedangkan penelitian yang akan dikaji yaitu berfokus pada Gen Z. Adapun kesamaan pada kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada Testimoni dan Minat Beli Konsumen.

2. Ogi Maulana, Firli, Muhamad, Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna Pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat beli produk (Studi Kasus : Instagram UMKM Kylafood). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood.

Salah satu faktor yang membuat variabel ini positif dan signifikan karena Kylafood sering bekerjasama dengan Celebrity Endorsement yang namanya sudah besar/terkenal, Variabel Brand Image berpengaruh positif tetapi tidak

¹⁶ Eko Prasjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image Dan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 83, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>.

signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood. Hal tersebut karena ada satu indikator yang hasilnya masih cukup lemah dalam uji coba penelitian ini, Variabel Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kylafood. Hal tersebut dikarenakan Kylafood selalu mendapatkan testimoni baik dari konsumennya yang dibagikan di media sosial Instagram.¹⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini lebih berfokus pada minat beli suatu produk makanan sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih berfokus pada minat beli Generasi Z . sedangkan persamaanya terdapat pada variabelnya.

3. Supriadi, Siti Aminah pada tahun 2020 Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up” Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek baik secara parsial maupun simultan. Metode Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis wanita karir. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 90. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Temuan_Dari hasil penelitian di peroleh informasi bahwa Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial Influencer Media Sosial dan pengalaman belanja konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Merek. Implikasi_Untuk meningkatkan Loyalitas Merek maka perusahaan harus memilih

¹⁷ Ogi Maulana Firli et al., “Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood),” *Bahtera Inovasi* 4, no. 2 (2021): 104–10, <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>.

Influencer Media Sosial. Sementara itu untuk variabel Pengalaman Belanja Konsumen Berdasarkan tabel 5 Coefficients dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel Pengalaman Belanja Konsumen adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (α 5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Loyalitas Merek secara parsial adalah signifikan. Jika di uji dengan nilai T hitung dapat dilihat nilai T hitung sebesar |4,019| dibandingkan dengan nilai T tabel 3,10 maka dinyatakan signifikan. Dapat diartikan semakin tinggi Pengalaman Belanja Konsumen, maka Loyalitas Merek semakin meningkat dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja konsumen merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam Loyalitas Merek pada produk Make up.¹⁸ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menguji loyalitas merek, yang lebih berfokus pada komitmen jangka panjang konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek mencakup kepercayaan, keterikatan emosional, dan pengulangan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada minat beli, yang merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Ini lebih bersifat jangka pendek dibandingkan loyalitas yang lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dengan merek. Adapun persamaannya yaitu Kedua judul meneliti bagaimana faktor eksternal (influencer, testimoni, pengalaman belanja) memengaruhi keputusan konsumen. Keduanya mengarah pada pengaruh

¹⁸ . Supriyadi and Siti Aminah, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Make Up," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681, no. 3 (2022): 683–94, <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>.

faktor-faktor eksternal terhadap konsumen sebagai subjek penelitian.

4. Iqbal Varian Sembada, Bustam, Enur Hotimah 2022, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan”, Analisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab, dan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian ini memakai aplikasi Smart PLS (partial least square) yang mana analisis menguji outer dan inner model. Loading outer $> 0,7$ menunjukkan terpenuhinya validitas. Penelitian ini membagikan pengalaman konsumen yang berbelanja online menggunakan aplikasi belanja Shopee.com. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.com. Pada penelitian ini telah menghasilkan temuan bahwa aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan sebesar 0,526. Semakin banyak atau baik promosi yang dilakukan akan sangat mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Lyfira Hijab. Oleh karena itu peningkatan promosi secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong keyakinan konsumen terhadap produk yang kita jual. Hasil Penelitian ini berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Sebaliknya, testimoni secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi dengan kepercayaan.¹⁹ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk dengan dimediasi oleh

¹⁹ Sembada, Bustam, and Hotimah, “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan.”

kepercayaan. Ini berarti ada lebih banyak variabel yang terlibat (promosi, testimoni, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu lebih sederhana, hanya berfokus pada pengaruh testimoni terhadap minat beli, tanpa ada variabel mediasi atau tambahan seperti promosi atau kepercayaan. Adapun persamaannya yaitu Kedua judul memiliki minat beli sebagai variabel dependen. Keduanya mempelajari bagaimana faktor eksternal (testimoni, promosi) memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

5. Natasya sugianto, Andreas KiKy pada tahun 2023 dalam penelitiannya yang berjudul Social media dan minat beli gen Z (studi kasus Instagram starbucks Indonesia) Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai hitung yang diperoleh adalah 33,186. Sedangkan nilai tabel untuk seratus sampel dengan 5 variabel penelitian adalah 2,466. sehingga hipotesis alternatif 5 atau H5 diterima, dimana variabel konteks communication, collaboration, dan connection secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Gurubay, Nyoko, & Fanggida, Sanjaya, Susetyarsi & Harminingtyas yang juga menyatakan jika variabel context, communication, collaboration, dan connection secara bersamaan berpengaruh positif pada minat beli. Instagram sendiri selama beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan pesat baik dari peningkatan jumlah pengguna maupun fitur yang tersedia, hal ini kemudian dimanfaatkan oleh para peretail untuk menjangkau target market lebih luas lagi dengan mulai menggunakan instagram untuk memasarkan produk dan layanannya. Banyaknya jumlah pengguna serta kemudahan untuk mengakses Instagram, meningkatkan

minat beli konsumen karena informasi berbagai jenis produk mudah diperoleh.²⁰ Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabelnya, sedangkan persamaannya terdapat pada studi kasusnya.

6. Khani pranita pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh online customer dan endorsement influencer terhadap minat beli produk skintific pada media sosial tiktok” Salah satunya adalah media sosial TikTok, TikTok adalah program yang memungkinkan pengguna membuat film berdurasi 15 hingga 60 detik, dan sangat populer. Angga Anugrah Putra, kepala operasi konten dan pengguna untuk TikTok Indonesia, melaporkan kenaikan 20% dari biasanya. Hanya 17% orang Indonesia yang menjadi pengguna TikTok pada tahun 2020, menurut katadata.id (2021), persentasenya naik 13 poin menjadi 30%. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok kembali naik, mencapai 40% pada tahun 2022. Berdasarkan hal tersebut, jumlah pengguna TikTok di Indonesia naik 207,69% dibandingkan dengan tahun pertama pandemi atau tahun 2020. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna terbanyak pada media sosial Tiktok sebanyak 112.976.500 pengguna.²¹ persamaanya terletak pada objek produk (Skintific), tujuan (minat beli), dan konteks pemasaran digital. Perbedaannya terletak pada variabel penyebab (X), segmentasi responden, dan platform atau saluran komunikasi yang digunakan.

7. Herlinawati dalam penelitiannya pada tahun 2023 yang berjudul pengaruh

²⁰ Natasya Sugianto and Andreas Kiky, “Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia),” *Modus* 35, no. 2 (2023): 258–79, <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>.

²¹ Khani Pranita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok,” *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 5, no. 1 (2024): 87–100, <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>.

Brand Image, Brand Trust dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus marketplace Indonesia di Jawa Barat pada tahun 2023). Melansir data Shopper Approved yang dikutip, Dalam penelitiannya yang dilakukan di AS, ia menjelaskan alasan di balik preferensi individu terhadap belanja online dibandingkan ritel tradisional. Hal ini mencakup banyaknya pilihan (25,4%), harga yang lebih ramah anggaran (25%), kenyamanan (24,7%), efisiensi waktu (7,2%), kemudahan perbandingan (3,6%), dan tidak adanya pajak penjualan (3,3%).). Konsumen cenderung membandingkan produk, dan belanja online memfasilitasi hal ini dengan memungkinkan mereka menelusuri beberapa item dalam satu platform, sehingga menghemat waktu dibandingkan mengunjungi beberapa toko fisik. Apalagi belanja online menawarkan produk yang lebih beragam dibandingkan toko offline yang terkendala keterbatasan fisik. Saat ini, konsumen tidak hanya dapat membeli pakaian tetapi juga barang elektronik dan berbagai barang lainnya dari satu situs web. Namun kekurangan belanja online terletak pada kurangnya interaksi tatap muka sehingga berpotensi menimbulkan keraguan mengenai informasi produk, keaslian, dan kredibilitas penjual.²² Persamaan terletak pada tujuan untuk memahami minat beli konsumen melalui pendekatan faktor-faktor pemasaran sedangkan perbedaannya terletak pada objek, variabel bebas yang digunakan, focus demografis, dan media platform yang dianalisis.

8. Alfianoor pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur

²² Herlinawati, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Indonesia Di Jawa Barat Pada 2023),” 2024.

Review”Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan literatur review dari artikel-artikel menjadi topik yang menarik karena relevansi tren pemasaran saat ini. Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat populer dan efektif, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Banyak merek besar maupun kecil mengandalkan influencer untuk mempromosikan produk mereka, dan memahami bagaimana influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen menjadi penting di era digital ini. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran influencer dalam memengaruhi minat beli dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.²³ Kedua penelitian berfokus pada minat beli konsumen dalam ranah pemasaran digital, namun pendekatan variabelnya.

9. Penelitian ini secara unik berfokus pada pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli produk Make Over di kalangan konsumen di Pekalongan. Sementara penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor ini secara terpisah, kombinasi influencer marketing dan ulasan pelanggan dalam satu analisis memberikan perspektif komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi untuk mendorong minat beli. Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, terutama pada platform digital, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli sangat penting

²³ Alfiannor Alfiannor, “Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review,” *Ekodestinas* 2, no. 2 (2024): 128–37, <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>.

bagi merek untuk tetap relevan dan menarik pelanggan setia. Penelitian ini sangat relevan, karena memberikan wawasan tentang efektivitas endorsement influencer dan umpan balik pelanggan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang penting untuk memaksimalkan jangkauan pasar di ruang online yang padat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli, dengan fokus pada pemahaman bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen ini mempengaruhi pembelian produk Make Over di kalangan konsumen wanita di Pekalongan. Temuan penelitian ini akan bermanfaat baik bagi literatur akademik maupun aplikasi praktis dalam strategi pemasaran digital. Bagi praktisi, wawasan yang diberikan akan membantu mengembangkan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran yang memanfaatkan influencer dan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan merek. Bagi akademisi, penelitian ini menambah data berharga pada wacana perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang.²⁴ Persamaan Keduanya membahas tentang produk kecantikan/kosmetik yaitu *Make Over* dan *Skintific* sedangkan perbedaannya penelitian pertama menekankan pada peran pihak ketiga (influencer dan reviewer online) sedangkan penelitian kedua menyoroti pengalaman konsumen langsung melalui testimoni dan kualitas layanan yang dirasakan.

²⁴ Laelatul Maulida and Wenty Ayu Sunarjo, "Peran Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over Di Media Sosial," *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15, no. 5 (2024), <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4815>.

B Landasan Teori

1. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Testimonial merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan pada media sosial harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan hanya pada kepentingan pribadi saja.²⁵ Testimoni merupakan sebuah kredibilitas jasa dan produk untuk diakui dan didukung oleh seorang konsumen. Dari kredibilitas tersebut menjadi senjata yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan profit perusahaan.²⁶ Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa kembali karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa berbagi pengalamannya.²⁷

Testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan

²⁵ Hesti Irnanta, "Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 1, no. 1 (2021): 1–8, <https://doi.org/10.61696/juwira.v1i1.1>.

²⁶ Latifatun Nikmah, Wina Yuniarti, and Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonscraves," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 2 (2024): 206–15, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.659>.

²⁷ Yolanda Dwi Utari and Suhardi, "Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee," 2022, 169–77.

produk atau jasa tersebut.²⁸

Testimoni pelanggan merupakan bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam ekosistem digital, khususnya dalam ranah e-commerce. Testimoni ini berupa pernyataan atau ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu dan membagikan pengalamannya kepada publik. Dalam praktiknya, testimoni dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti ulasan tertulis, rating numerik, foto atau video (user-generated content), serta komentar dan diskusi di media sosial atau forum daring. Testimoni pelanggan merupakan bagian dari komunikasi word of mouth (WOM) yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian, testimoni pelanggan berperan sebagai validasi sosial dan referensi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan meyakinkan. Dalam konteks e-commerce, testimoni dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk: (1) rating atau penilaian numerik yang menggambarkan tingkat kepuasan; (2) review tertulis yang memuat komentar mendalam; (3) konten buatan pengguna (user-generated content) seperti foto atau video saat produk digunakan; serta (4) komentar sosial yang tersebar melalui media sosial atau forum publik. Keberagaman bentuk ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi dari berbagai sudut pandang yang lebih otentik dan tidak bias. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, terutama bila testimoni tersebut dinilai kredibel, rinci, dan berasal dari

²⁸ Indra Vita et al., "TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLIN E SHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM" 10, no. 2 (2021): 109–14.

pengguna yang relevan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi akan kualitas produk, sedangkan testimoni negatif dapat menimbulkan keraguan, khususnya terhadap produk yang belum dikenal secara luas. Efek psikologis dari testimoni juga penting karena konsumen merasa lebih yakin dan aman ketika keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman nyata dari orang lain. Generasi Z sebagai generasi digital native memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengandalkan testimoni pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Mereka sangat menghargai transparansi, keaslian, serta pengalaman nyata yang ditampilkan dalam konten promosi, melebihi daya tarik dari iklan konvensional. Bahkan, menurut Mubarak et al. dan Amelia, Generasi Z cenderung aktif mencari dan membandingkan testimoni pelanggan, serta lebih memilih produk yang memiliki ulasan positif dan peringkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan menjadi salah satu komponen utama dalam proses pengambilan keputusan di era digital.²⁹

b. Indikator Testimoni

Berdasarkan teori Monle Lee dan Carla Jhonson yang dikutip oleh Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati indikator dari sebuah testimoni adalah:

Daya

1. Tarik meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan

²⁹ Andi Z Muh Aman et al., "Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar)," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 3 2, no. 3 (2025): 353–65, <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>.

yang dimiliki

2. Kredibilitas Yaitu perluasan yang membuat pembaca mempercayai suatu ulasan yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli.
3. Spontanitas Merupakan sebuah ulasan yang dibuat berdasarkan apa yang telah dialami oleh pembuat, tidak berdasarkan skrip yang telah direkayasa.³⁰

2. Layanan

a. Pengertian Layanan

Kualitas layanan ialah penilaian yang diberikan konsumen secara menyeluruh kepada suatu layanan. Kemudian menurut Budianto kualitas layanan ialah konsepsi multidimensi yang dibentuk lewat penilaian beberapa item layanan jadi tidak hanya melihat dari harapan ataupun hasil. menurut Lai et al. kualitas layanan merupakan sesuatu yang lebih mengarah kepada pemikiran konsumen terhadap layanan yang sebenarnya atau diberikan serta proses layanan sebelumnya daripada melihat antara harapan dengan hasil. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka kualitas layanan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu layanan dan penilaian yang dilakukan bersifat menyeluruh kepada layanan tersebut dari mulai merasakan suatu layanan hingga selesai. Dalam mengukur kualitas sistem Delone dan McLeane menggunakan beberapa indikator yang kemudian secara detail dijelaskan oleh Meilani et al. yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Berdasarkan lima indikator tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu Septiani &

³⁰ Rio Dwi Satrio and Hery Pudjoprastyono, "Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 2 (2022): 563–68, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.

Diansyah, Tinggogoy & Tondo dan Kusumarini yang menyatakan bahwa kelima indikator tersebut merupakan indikator kualitas layanan.³¹

Pelayanan ialah salah satu aspek penentu kesuksesan yang mempengaruhi pada persaingan industri. Adopsi kualitas layanan yang baru di dunia e-commerce merupakan mutu layanan berbasis online. Mutu layanan online (e-service quality) merupakan tingkatan yang sanggup memfasilitasi secara efektif serta efisien buat mengadakan pembelian, penjualan, serta pengiriman baik produk ataupun jasa. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan industri apabila mereka merasakan fasilitas layanan yang mereka terima bisa memenuhi harapan. Industri yang bisa membagikan layanan yang bermutu kepada pelanggan akan memunculkan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi pada loyalitas itu sendiri. Selaku marketplace, seperti Shopee, Lazada, serta Tokopedia berhadapan dengan beberapa kompetitor. Berlandaskan ulasan dari pengguna aplikasi mobile e-commerce tersebut, baik selaku penjual ataupun pembeli, masih banyak pendapat jika aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur- fitur yang utama seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error serta foto yang tidak timbul. Bersumber pada permasalahan tersebut hingga tujuan riset ini guna mengetahui kepuasan publik yang mempengaruhi loyalitas terhadap ecommerce, lewat prosedur e-service

³¹ Muhammad Nu'man, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja," *Aleph* 87, no. 1,2 (2023): 149–200, [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes).

quality.³²

b. indikator Layanan

1. *tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.³³

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi

³² Ela Wulandary et al., “Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan,” *Center of Economic Students Journal* 6, no. 1 (2023): 44–59, <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>.

³³ Bahtiar Efendi and Ulya Kholunnafiah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu Xl Prabayar,” *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal* 1, no. 2 (2023): 61–69, <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>.

dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk.³⁴

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, minat beli timbul setelah adanya memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.³⁵ Minat beli seorang berhubungan erat dengan perasaan, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang. Agar penjualan dapat terjadi perusahaan perlu menunjukan keunggulan produk untuk bersaing memenuhi permintaan konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian. Armstrong & Kotler mendefinisikan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Adi minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Morrisson mengemukakan minat beli adalah tahap dimana konsumen sampai pada suatu titik dari proses keputusan pembelian untuk berhenti melakukan evaluasi dan mulai mengarah pada minat dan

³⁴ Farhan Saputra, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 18–25, <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.

³⁵ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147–55, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.³⁶

pengertian Minat Beli Menurut Pramono, Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto , Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Faktor–Faktor Minat Beli Beberapa faktor yandapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008) yaitu:

1. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.³⁷

Kotler berpendapat pengertian minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada

³⁶ Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, and Warsono, “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek),” *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 64–73.

³⁷ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya. Dimensi atau indikator Minat Beli Konsumen adalah

1. Minat transaksional Ialah hasrat seorang untuk senantiasa melaksanakan pembelian kesekian suatu produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat refrensial Berbentuk pengalaman membuat kecenderungan seorang guna merekomendasikan produk yang sudah pernah dibelinya, supaya oleh orang lain membelinya.
3. Minat preferensial Ialah atensi yang mendeskripsikan perilaku seorang sebab mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi. Opsi ini hanya mampu ditukar bilamana terjalin suatu oleh produk pilihannya, dan
4. Minat eksploratif Atensi ini memaparkan sikap seorang yang terus- menerus mengetahui data terhadap produk yang diminatinya serta memilih data demi menunjang sifat- sifat positif pada produk yang dilangganninya.³⁸

C. Indikator Minat Beli

Indikator Minat Menurut Schiffman dan Kanuk. komponen komponen indikator minat beli yakni: Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk.³⁹

Menurut Ferdinand dalam rachmadhan et al., indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat beli transaksional : seseorang berminat untuk membeli produk atau jasa

³⁸ Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 754–63, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.

³⁹

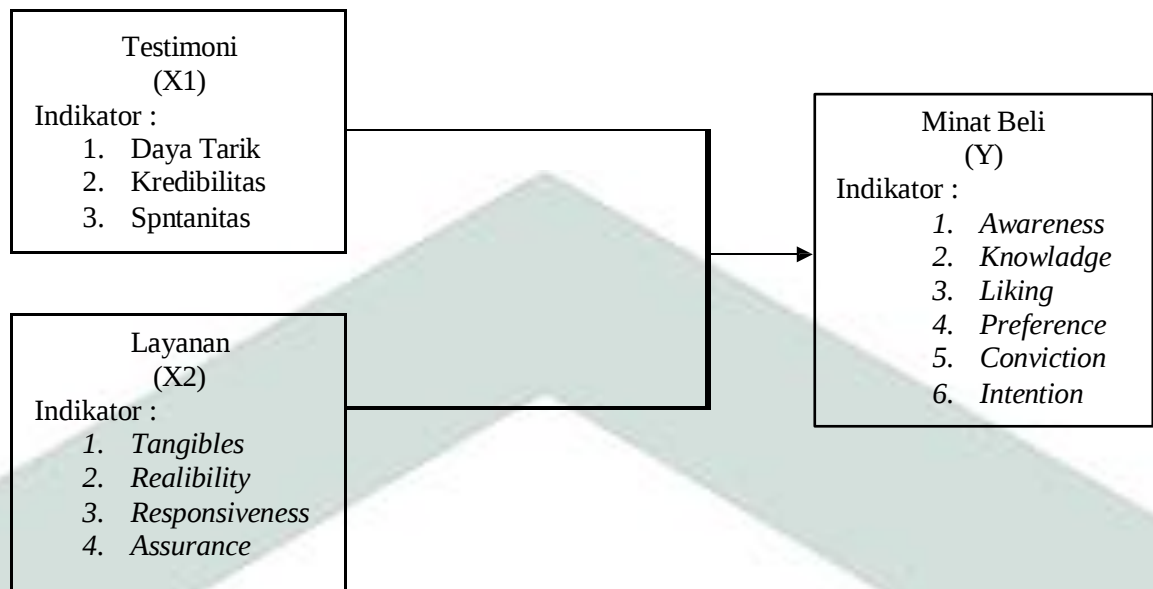
yang ditawarkan .

2. Minat beli referensial : seseorang ingin mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, baik untuk rekomendasi atau sebagai bentuk promosi pribadi.
3. Minat beli Preferensial : seseorang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau jasa tertentu, menunjukkan kecenderungan memilih produk tersebut lebih dari yang lain.
4. Minat beli eksploratif : sikap dan Tindakan seseorang yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati, seperti riset atau perbandingan produk.⁴⁰

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini merupakan pola pikir terhadap variable bebas dan variable bebas dan variable terikat pada penelitian pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa Febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific).

⁴⁰ Stefani Rosa, "Harga Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr Beras," *Performa* 5, no. 5 (2021): 421–30, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1819>.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Vera Mandailina).⁴¹ Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Testimoni (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

H2 : Layanan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap minat beli

⁴¹ Abdul Wahid, Baharuddin Dammar, and Gunawan Bata Ilyas, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Takalar," *YUME: Journal of Management* 1, no. 2 (2018): 79–91.

konsumen (Y)

H3 : Testimoni (X1) dan Layanan (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian ilmiah yang sering digunakan oleh peneliti. Karena dengan metode ini, peneliti berusaha menggali berbagai macam pengetahuan yang masih terkubur jauh dari pengetahuan manusia secara sistematis, terkendali, objektif dan tahan uji. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan primer tentang hubungan sebab-akibat, hubungan variabel, hipotesis dan pertanyaan yang lebih spesifik, serta menggunakan pengukuran, observasi dan pengujian sebuah teori.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukan di Kampus IAIN Palopo dengan meneliti mahasiswa yang telah memenuhi kriteria sampel peneliti

⁴² Arikunto Suharsimi, "Prosedur Penelitian" 2, no. 3 (2010): 211–13

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel	Indikator
Testimoni	minat beli merupakan niat seseorang yang timbul untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian.	1. Daya Tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas. ⁴³
Layanan	Layanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau memberikan kepuasan kepada pelanggan	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance. ⁴⁴
Minat Beli	Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap sesuatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian	1. awareness 2. Knowledge 3. Liking 4. Preference 5. Conviction 6. intention to purchase. ⁴⁵

⁴³ Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura* 12, no. 1 (2022): 58–71, <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.

⁴⁴ A. Manggabarani et al., "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)," *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1 (2020): 727–38.

⁴⁵ Saputra, Khaira, and Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)."

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian dalam hal ini menjadi populasi.

merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampel. Prosedur penentuan jumlah sampel pada penulisan ini menggunakan rumus slovin Dimana Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah responden yang valid. Rumus Slovin merupakan penentuan jumlah sampel minimal dengan kondisi jumlah populasi diketahui. Persamaan menunjukkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan Tingkat Kesalahan 0,01.⁴⁶

Dalam penelitian populasi yang tersedia yaitu sebanyak 1,828 mahasiswa Keseluruhan FEBI, dengan tingkat kesalahan 1% maka sampel yang didapat sebanyak 100 orang mahasiswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Tidak jarang, peneliti dituntut untuk membuat kuesioner sendiri. Data yang baik dan benar tergantung pada baik tidaknya alat ukur dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Baik tidaknya instrumen penelitian dapat ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya.⁴⁷
2. Skala Likert, Skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau perilaku seseorang ataupun sekelompok orang. Istilah skala Likert sendiri diambil dari nama pencetus awalnya, yaitu Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan serta serangkaian jawaban berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Nantinya, responden akan diminta untuk memilih opsi yang paling

⁴⁶ Azril Dwi Setiawan, Achmad Zaki Yamani, and Famila Dwi Winati, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh)," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 4 (2022): 286–95, <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>.

⁴⁷ Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.

sesuai dengan perasaan mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti. Hasil jawaban dari pernyataan atau pertanyaan tersebut akan digunakan dalam penelitian sebagai variabel penelitian. Skala Likert ini biasanya digunakan dalam penelitian survei pada berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi, pemasaran, dan ilmu sosial lainnya.⁴⁸

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur fenomena yang diamati dengan menggunakan skala pengukuran instrumen, yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok terkait fenomena yang diteliti. Dalam penggunaannya, responden diminta untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tertentu dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia di dalam skala Likert. Jawaban-jawaban ini biasanya mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut, dengan rentang nilai yang dapat diinterpretasikan secara kuantitatif. Penggunaan skala Likert dalam instrumen penelitian memberikan fleksibilitas dalam menangkap kompleksitas sikap atau persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan untuk analisis yang lebih mendalam dan interpretasi yang lebih akurat terhadap data yang dikumpulkan. Pada skala ini gradasi sangat positif sampai sangat negatif

⁴⁸ Menurut Mardapi, “DESAIN INSTRUMEN EVALUASI YANG VALID DAN RELIABEL DALAM PENDIDIKAN ISLAM MENGGUNAKAN SKALA LIKERT” 8, no. 12 (2024): 855–61.

dengan desain pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju (SS)
1	2	4	5

G. Teknik Analisa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa konstruk atau alat ukur yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang kedua uji tersebut.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak, validitas berkaitan dengan kemampuan suatu variabel untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas menggambarkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mencerminkan isi atau fenomena yang sebenarnya sedang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, Indikator dalam setiap instrument dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r table.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur

kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diajukan tetap konsisten dan stabil seiring berjalannya waktu. Reliabilitas dari suatu tes mencerminkan tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.⁴⁹

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif merupakan pendekatan yang mengedepankan penggunaan komputasi dan statistik untuk melakukan analisis terhadap kumpulan data. Oleh karena itu, ketika peneliti menerapkan metode ini, data yang dihasilkan dapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk angka. Proses penelitian dalam metode ini dimulai dengan fase statistik deskriptif, yang kemudian diikuti dengan analisis yang lebih mendalam untuk memperoleh wawasan yang lebih berharga. Melalui penelitian Kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan serta menganalisis sejumlah besar data secara efektif.⁵⁰

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah akurat dan valid.. Sebelum melaksanakan analisis regresi

⁴⁹ Nida Putri Rahmayanti, Anthonius J Karsudjono, and Ikhwan Hidayatullah, "SPSS TRAINING VALIDITY TESTS AND RELIABILITY TESTS FOR PRIMARY DATA" 5, no. 2 (2024): 21–26.

⁵⁰ Sofwatillah et al., "Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah," *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memastikan kualitas regresi yang optimal.

a. Uji Normalitas

Ghozali menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Ghozali menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama.

c. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan

dinyatakan mengandung gejala multikolinear. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF).⁵¹

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda adalah suatu model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan multiple linear regression, Analisis ini bermanfaat guna memperkirakan nilai variabel dependen jika nilai dari variabel independen bertambah atau berkurang serta memutuskan arah hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah setiap variabel independen berhubungan secara pasti atau berlawanan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli sebagai variabel independent

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Testimoni

X₂ = Layanan

e = Standar error

⁵¹ Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792.1>

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara individual atau secara parsial terhadap variabel dependen. Dimana derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai t tabel dapat dilihat pada F statistik pada $df = n-k-1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai t hitung $> t$ tabel.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen. Dimana derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika Nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima
- b. Jika Nilai Sig $< \alpha$ maka H_a diterima

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi (R^2) sering juga disebut dengan koefisien determinasi majmuk (coefficient of determination). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, bila $R^2 = 0$ berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel terikat.⁵²

⁵² Sudariana and Yoedani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," *Seniman Transaction* 2, no. 2 (2022): 1–11.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Febi iain palopo. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI. Peneliti memilih objek penelitian ini karena melihat bahwa realitas maraknya brebelanja online saat ini.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi Z. Dengan tujuan yang didasarkan, data yang dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian yang sasarannya mahasiswa febi iain palopo kuesioner ini dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-4 penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu testimoni dan layanan serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 2 item pertanyaan.

B. karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, hasil yang didapat adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Gambaran mengenai responden menurut jenis kelamin di Febi iain palopo dapat

dilihat pada table

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis kelamin	Frekuensi
Perempuan	100
Total	100

sumber : olahan dari data angket

Berdasarkan tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel konsumen dimana dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 100% .

Ini menunjukkan dikalangan konsumen keputusan pembelian lebih banyak dilakukan perempuan.

b. karakteristik umur

Gambaran mengenai responden menurut umur mahasiswa febi iain palopo dapat dilihat pada tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Tabel 4.2

Kelompok umur	Frekuensi	Persentase
20 tahun	2	2%
21 tahun	17	17%
22 tahun	61	61%
23 tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber : olahan dari data angket

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah pembeli dengan usia 20 tahun sebanyak 2 orang .Kemudian pada usia 21 tahun sebanyak 17 orang dengan jumlah, lalu pada usia 22 tahun sebanyak 61 orang, dan 23 tahun sebanyak 20 orang, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian skintific pada usia 22 tahun lebih banyak dibandingkan pembeli pada usia 20 tahun,21 tahun,23 tahun sehingga konsumen yang melakukan pembelian skintific lebih dominan pada usia 22 tahun.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific) dapat dilihat dari tanggapan responden dari beberapa variabel. Berikut hasil berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen X1 (Testimoni)

Tabel 4.3 Variabel Independen X1 (Testimoni)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya merasa tertarik dengan cara penyampaian testimoni oleh pelanggan sebelumnya	-	-	81	19	100
2	Penampilan orang yang memberikan testimoni mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk	-	1	47	52	100
3	Saya percaya bahwa orang yang memberikan testimoni benar-benar pernah menggunakan produk ini	-	1	59	40	100
4	Saya merasa testimoni tersebut layak dijadikan pertimbangan dalam memilih produk	-	-	48	52	100
5	Saya percaya testimoni yang disampaikan secara spontan lebih dapat dipercaya	-	1	55	44	100
6	Saya sering merasa testimoni tersebut muncul secara langsung dari keinginan untuk berbagi pengalaman	-	1	45	54	100

Sumber : variabel yang diolah

2. Variabel Independen X2 (Layanan)

Tabel 4.4 Variabel Independen X2 (Layanan)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Akses terhadap fasilitas fisik layanan mudah dijangkau dan terorganisir dengan baik	-	35	53	12	100
2	Informasi yang diberikan secara fisik seperti (nota, resi, kemasan dsb)	-	-	64	28	100

	mendukung kenyamanan pelanggan					
3	Saya jarang mengalami kesalahan atau ketidaksesuaian dalam proses pelayanan	4	7	63	26	100
4	Layanan diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	-	9	53	38	100
5	Saya Merasa mudah untuk menghubungi pihak layanan ketika saya membutuhkan bantuan	-	2	61	25	100
6	Saya mendapatkan jawaban atas pertanyaan saya dalam waktu yang wajar	0	4	57	39	100
7	Respon yang diberikan layanan pelanggan terasa memahami situasi yang saya alami	2	10	54	34	100
8	Saya merasa layanan pelanggan bersedia mendengarkan dan memahami masalah saya.	2	4	51	43	100

Sumber : variabel yang diolah

3. Variabel Dependen (Minat Beli)

Tabel 4.5 Variabel Independen X1 (Layanan)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya sering mencari informasi tentang produk ditoko online sebelum melakukan pembelian	-	-	66	34	100
2	Saya sering melihat iklan atau promosi produk dari toko online yang saya kenal	-	-	36	64	100
3	Saya memahami bagaimana membaca ulasan dan rating produk dengan baik	-	-	64	36	100
4	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan membeli produk secara online	-	0	33	67	100

5	Saya menyukai proses pemesanan barang yang praktis melalui platfrom online	-	-	51	49	100
6	Saya merasa antusias berbelanja ketika menerima informasi tentang diskon dari toko online	-	-	37	54	100
7	Saya lebih percaya berbelanja melalui platfrom online yang sudah saya kenal	0	1	44	55	100
8	Saya memilih berbelanja online karena prosesnya lebih cepat dan efesien	-	1	45	54	100
9	Saya yakin membeli produk secara online lebih praktis dibandingkan membeli secara offline	-	1	53	46	100
10	Saya merasa yakin bahwa belanja online mempermudah hidup saya	-	-	43	57	100
11	Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman atau keluarga	-	-	51	49	100
12	Saya akan menggunakan platfrom online untuk membeli kebutuhansaya	-	-	43	57	100

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner atau daftar pernyataan atau pertanyaan merupakan data utama yang dapat membantu pelaksanaan penelitian. Agar dapat diketahui apakah instrument yang sudah dibuat bias menakar variabel yang akan dinilai, sehingga diperlukan uji validitas. Dengan menggunakan bantuan SPSS dan Microsoft Excel, dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan

skor keseluruhan. Untuk menentukan R tabel yang digunakan yaitu $df (N-2) = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan nilai 0,05, sehingga R tabel = 0,1966. Adapun tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian data uji validitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji VALIDITAS

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Testimoni (X1)	X1	0,363	0,196	VALID
	X2	0,567	0,196	VALID
	X3	0,488	0,196	VALID
	X4	0,390	0,196	VALID
	X5	0,212	0,196	VALID
	X6	0,505	0,196	VALID
Layanan (X2)	X1	0,611	0,196	VALID
	X2	0,467	0,196	VALID
	X3	0,656	0,196	VALID
	X4	0,658	0,196	VALID
	X5	0,440	0,196	VALID
	X6	0,643	0,196	VALID

	X7	0,698	0,196	VALID
	X8	0,767	0,196	VALID
Minat Beli (Y)	X1	0,183	0,196	VALID
	X2	0,397	0,196	VALID
	X3	0,369	0,196	VALID
	X4	0,283	0,196	VALID
	X5	0,388	0,196	VALID
	X6	0,255	0,196	VALID
	X7	0,455	0,196	VALID
	X8	0,385	0,196	VALID
	X9	0,373	0,196	VALID
	X10	0,406	0,196	VALID
	X11	0,379	0,196	VALID
	X12	0,388	0,196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan spss 24

Pada masing-masing item yang telah diuji validitas, semua hasil item menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga variabel Testimoni (X1), Layanan (X2), serta variabel Minat Beli (Y) dapat dilanjutkan ke pengujian

reliabilitas

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap variabel konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kuesioner tidak reliable maka tidak dapat dipercaya, sedangkan apabila suatu instrumen reliabel maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian. Berikut merupakan tabel hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 24

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Testimoni (X1)	0,075	Reliabel
Layanan (X2)	0,775	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,398	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbranch Alpha variabel Testimoni (X1), Layanan (X2), dan Minat Beli (Y) $> 0,60$ yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan realibel.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal. Uji yang digunakan adalah Kolmogorov smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Jika uji statistik $> 0,05$ maka nilai redsidualnya terdistribusi secara normal. Tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82926970
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada hasil diatas mennjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa $0.256 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen ada korelasi atau tidak, karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal itu jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation factor (VIP) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil uji multikolinearitas

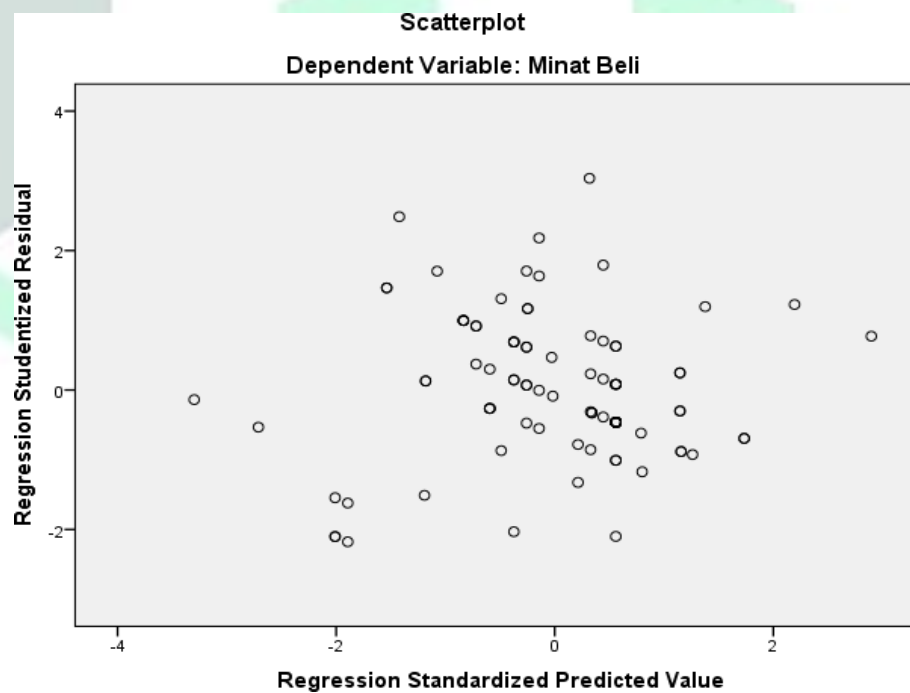
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.354	3.241		6.589	.000		
1 Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000	.975	1.025
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028	.975	1.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa data Tolerance dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel Testimoni (X1) dan Layanan(X2) mempunyai nilai $0,975 > 0,1$ dan nilai VIF $1,025 < 10$ maka dari itu variabel Testimoni (X1) dan Layanan (X2) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heterokedastisitas Gambar

4.1 Hasil uji heterokedastisitas



Bersasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode scatterplot hasilnya memperlihatkan luas bintik tersebut cenderung terlihat terpencar tanpa pola. Titik-titik distribusi terpencar maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Testimoni (X1) Terhadap Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Tstimoni	(Combine d)		247.226	8	30.903	12.469	.000
	Between Groups	Linearity	124.379	1	124.379	50.185	.000
		Deviation from Linearity	122.847	7	17.550	7.081	.000
	Within Groups		225.534	91	2.478		
	Total		472.760	99			

dari hasil analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan linearitas antara variabel Testimoni (X1) terhadap Minat beli (Y). kesimpulan ini diperoleh dari nilai signifikansi pada baris linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Layanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Layanan	(Combined)		280.322	13	21.563	9.637	.000
	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	34.067	1	34.067	15.224	.000
			246.255	12	20.521	9.171	.000
	Within Groups		192.438	86	2.238		
	Total		472.760	99			

dari hasil analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Y). kesimpulan ini diperoleh dari nilai signifikansi pada baris linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kedua variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

2. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.354	3.241		6.589	.000
1 Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 21.354, dan nilai koefisien variabel Testimoni (X1) 0,840, dan nilai koefisien variabel Layanan (X2) yaitu 0,138. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 21,354 + 0,840 X_1 + 0,138 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 21,354 mempunyai makna bahwa apabila Testimoni (X1) dan Minat Beli (Y) nilainya adalah nol, maka nilai Minat Belinya meningkat sebesar 21,354
- Testimoni (X1) pada Minat Beli (Y) Nilai koefisien variabel Testimoni (X1) yaitu 0,840, yang berarti setiap kenaikan variabel Testimoni sebesar satu satuan dari variabel Testimoni (X1), maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,840.
- Layanan pada Minat Beli (Y) Nilai koefisien variabel Layanan (X2) yaitu 0,138, yang berarti setiap kenaikan variabel Layanan sebesar satu satuan dari

variabel Layanan(X2), maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,273.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial T bertujuan apakah besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel maka terjadi pengaruh antara variabel. Nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai df = 97, dengan $\alpha = 5\%$ ($0,05/2 = 0,025$) sehingga nilai t tabel = 1,985.

Tabel 4.13 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.354	3.241		6.589	.000
Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel coefficients di atas maka hasil signifikansi dari variabel Testimoni (X1) ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh Testimoni (X1) terhadap Minat Beli (Y). Hasil signifikansi dari variabel Layanan (X2) ($0,028 < 0,05$)

berarti terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas variabel Testimoni (X1) thitung 5,608 > ttabel 1,985. Maka H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni (X1) terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan, variabel Layanan (X2) thitung 2,238 > ttabel 1,985. Maka H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Simultan

(Uji F) Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). standar perbandingan nilai signisikansi < 0,05 dan fhitung > Ftabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.483	2	70.742	20.714	.000 ^b
	Residual	331.277	97	3.415		
	Total	472.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Layanan, Testimoni

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai Fhitung (20,714) > Ftabel (3,939) dan nilai signifikansinya (0,000) < 0,05. Maka H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Testimoni (X1) dan Layanan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

c. Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk megukur besarnya pengaruh

variabel Testimoni (X1), dan Layanan (X2) terhadap Minat beli (Y). nilai Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom R Square pada output model Summary

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.285	1.84803

a. Predictors: (Constant), Layanan, Testimoni

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,285 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (X1) dan Layanan (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 28% sedangkan 72% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Testimoni (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa variabel Testimoni memiliki t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,608 > 1,985$), maka H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Testimoni (X1) terhadap Minat Beli (Y). Hasil signifikansi dari variabel Iklan ($0,000 < 0,05$) artinya Testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa febi iain palopo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar rezki kurniawan juga mendukung hasil ini. Dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh

Media Sosial Terhadap Prilaku Komsumsi Skincare Gen Z", ditemukan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap testimoni yang diberikan mampu membentuk minat beli terhadap suatu produk.⁵³

2. Pengaruh Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada mahasiswa febi uin palopo . Hal ini dibuktikan dari hasil pada tabel 4.11 dimana Layanan memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($2,238 > 1,985$), maka H2 diterima dengan hasil signifikansi dari variabel promosi penjualan ($0,028 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh antara Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh penelitian Rojuaniah dengan judul "Kualitas pelayanan, pengalaman, kepuasan dan perilaku keluhan terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian". kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan berdampak langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai produk atau merek, yang kemudian memengaruhi minat mereka untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa sebagai konsumen, sehingga mereka lebih

⁵³ Fajar Rizky Kurniawan et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z," *ROE: Research of Economics and Business* 1, no. 1 (2025): 28–42, <https://doi.org/10.70895/roe.v1i1.23>.

terdorong untuk melakukan pembelian.⁵⁴

3. Pengaruh Testimoni (X1) dan Layanan (X2) terhadap Minat beli (Y).

Secara simultan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung (20,714) > Ftabel (3,939) Maka H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Testimoni (X1) dan Layanan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Keputusan pembelian menurut Tjipto dalam jurnal yang ditulis oleh Venny Fraya Hartin, sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁵⁵

⁵⁴ Rojuaniah Rojuaniah et al., “Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, Dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 329, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>.

⁵⁵ Venny Fraya, “3,452, Sedangkan Nilai T,” *Jurnal Ilmiah Metadata* 5, no. 2 (2023): 350–72.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Hipotesis yang telah diuji oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa :

1. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific). Berdasarkan pengolahan data primer bahwa t hitung pada olah data uji t ($5,608 > 1,985$), yang berarti H_1 diterima, kesimpulannya Testimoni berpengaruh signifikan terhadap layanan dan minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific).
2. Layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific). T hitung promosi penjualan lebih besar dari t tabel ($2,238 > 1,985$), maka H_2 diterima yang artinya Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific).
3. Minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific). Berdasarkan pada pengolahan data uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi berdasarkan pengambilan keputusan maka Testimoni (X_1) dan Layanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Y). berdasarkan nilai F yaitu nilai F_{hitung} ($20,714$) $> F_{tabel}$ ($3,939$) Maka H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa

Testimoni dan Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Testimoni dan Layanan Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi iain palopo (studi pada kosmetik merek skintific) Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan.oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan peneliti saat ini dan diharapkan peneliti selanjutnya memperbanyak lagi teori yang digunakan.
2. Bagi para konsumen pengguna skintific untuk lebih memerhatikan kembali Testimoni dan Layanan penjualan yang dilakukan agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja. Karena dalam penelitian yang saya lakukan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Toko online shop, untuk lebih memerhatikan Kembali cara memasarkan produk dengan baik agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja. Karena dalam penelitian yang saya lakukan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, Baharuddin Dammar, and Gunawan Bata Ilyas, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Takalar," *YUME: Journal of Management* 1, no. 2 (2018): 79–91.
- Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 754–63, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>.
- Anggella Ayu Anggraini and Ema Nurzainul Hakimah, "mendongkrak pemasaran melalui content marketing dan influencer (studi pada bisnis qomeshop kota kediri)," *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 2022, 572–83. Arikunto Suharsimi, "Prosedur Penelitian" 2, no. 3 (2010): 211–13.
- Azril Dwi Setiawan, Achmad Zaki Yamani, and Famila Dwi Winati, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh)," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 4 (2022): 286–95, <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>.
- Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2237-Article Text- 6335-1-10-20220319.pdf.
- Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk,
- Eko Prasoj, "Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image Dan Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 83, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>.
- Etty Zuliawati Zed et al., "Pengaruh Testimoni Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z" 4, no. 1 (2024): 1047–51, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1047-1051(1) (1).pdf.
- Fasiha Fasiha, Yusuf et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.
- Farhan Saputra, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 18–25, <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- G A S Assa et al., "pengaruh influencer dan e-referral melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan sociolla mantos 3 the influence of influencers and e-referrals through customer satisfaction on customer loyalty among sociolla mantos3 customers Ju" 12, no. 4 (2024): 780–92,
- Hardianti Yusuf et al., "INDUSTRI FASHION : MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI" 37, no. 1 (1875):

67–80.

- Hesti Irnanta, “Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang,” *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 1, no. 1 (2021): 1–8, <https://doi.org/10.61696/juwira.v1i1.1>. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1233/825>
- Indra Vita et al., “terhadap minat pembelian online shop di media sosial instagram” 10, no. 2 (2021): 109–14.
- Irvan Alfiansya and Nurhadi Nurhadi, “Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2022): 843–56,
- Latifatun Nikmah, Wina Yuniarti, and Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons craves,” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2, no. 2 (2024): 206–15, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.659>.
- Muhammad Yusuf et al., “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets,” *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejou>
- Mahira and Prasetyo Hadi and Heni Nasiti, Penaruh “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome,” *prosiding konferensi riset nasional ekonomi, manajemen dan volume 2, 2021* hlm.1267-1283
- Melky Jakhin Pangemanan, David Paul Elia Saerang, and Joubert Barens Maramis, “Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022):
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda,” *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Natasya Sugianto and Andreas Kiky, “Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia),” *Modus* 35, no. 2 (2023): 258–79, <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>.
- Nida Putri Rahmayanti, Anthonius J Karsudjono, and Ikhwan Hidayatullah, “SPSS TRAINING VALIDITY TESTS AND RELIABILITY TESTS FOR PRIMARY DATA” 5, no. 2 (2024): 21–26.
- Novia Indah Lestari et al., “Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z,” *Sains Manajemen* 9, no. 2 (2023): 56–72, <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>.

- Ogi Maulana Firli et al., “Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood),” *Bahtera Inovasi* 4, no. 2 (2021): 104–10, <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>.
- Revalda Milenia Tololiu and Ferdy Roring, “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo,” *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1110–20,
- Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa’, “Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi,” *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Rio Dwi Satrio and Hery Pudjoprastyono, “Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun,” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 2 (2022): 563–68, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020):147–55, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sembada, Bustam, and Hotimah, “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan.”
- Sofwatillah et al., “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah,” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91
- Soni Harsono, Nathan Tidiend Haripraditya, and Much Aji Rochman Soleh, “Perilaku Belanja Online Dan Niat Beli Pada Generasi ‘Z’ Di Indonesia,” *Journal of Business and Banking* 12, no. 1 (2022): 143, <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.
- Sudariana and Yoedani, “Analisis Statistik Regresi Linier Berganda,” *Seniman Transaction* 2, no. 2 (2022): 1–11.
- Supriyadi and Siti Aminah, “Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Make Up,” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681, no. 3 (2022): 683–94, <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>.
- Yolanda Dwi Utari and Suhardi, “Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee,” 2022, 169

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH TESTIMONI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO (STUDI PADA KOSMETIK MEREK SKINTIFIC)

Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Citra Anggraeni (2104010027) dari program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institui Agama Islam Negeri Palopo. Pada kesempatan kalai ini saya sedang melakukan penelitian terkait “Pengaruh Testimoni dan Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Febi Iain Palopo (Studi Pada Kosmetik Merek Skintific). Peneliti memahami waktu saudara/I sangatlah terbatas dan berharga namun peneliti juga mengharap ketersediaan teman-teman untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh. Kuesioner ini akan memakan waktu 5 menit untuk diisi.

Saya menjamin bahwa semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terimakasih atas kerja sama dan partisipasinya

Hormat saya

Peneliti

Testimoni (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya merasa tertarik dengan cara penyampaian testimoni oleh pelanggan sebelumnya	-	-	81	19	100
2	Penampilan orang yang memberikan testimoni mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk	-	1	47	52	100
3	Saya percaya bahwa orang yang memberikan testimoni benar-benar pernah menggunakan produk ini	-	1	59	40	100
4	Saya merasa testimoni tersebut layak dijadikan pertimbangan dalam memilih produk	-	-	48	52	100
5	Saya percaya testimoni yang disampaikan secara spontan lebih dapat dipercaya	-	1	55	44	100
6	Saya sering merasa testimoni tersebut muncul secara langsung dari keinginan untuk berbagi pengalaman	-	1	45	54	100

Layanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Akses terhadap fasilitas fisik layanan mudah dijangkau dan terorganisir dengan baik	-	35	53	12	100
2	Informasi yang diberikan secara fisik seperti (nota, resi, kemasan dsb) mendukung kenyamanan pelanggan	-	-	64	28	100
3	Saya jarang mengalami kesalahan atau ketidaksesuaian dalam proses pelayanan	4	7	63	26	100
4	Layanan diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	-	9	53	38	100

5	Saya Merasa mudah untuk menghubungi pihak layanan ketika saya membutuhkan bantuan	-	2	61	25	100
6	Saya mendapatkan jawaban atas pertanyaan saya dalam waktu yang wajar	0	4	57	39	100
7	Respon yang diberikan layanan pelanggan terasa memahami situasi yang saya alami	2	10	54	34	100
8	Saya merasa layanan pelanggan bersedia mendengarkan dan memahami masalah saya.	2	4	51	43	100

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya sering mencari informasi tentang produk ditoko online sebelum melakukan pembelian	-	-	66	34	100
2	Saya sering melihat iklan atau promosi produk dari toko online yang saya kenal	-	-	36	64	100
3	Saya memahami bagaimana membaca ulasan dan rating produk dengan baik	-	-	64	36	100
4	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan membeli produk secara online	-	0	33	67	100
5	Saya menyukai proses pemesanan barang yang praktis melalui platfrom online	-	-	51	49	100
6	Saya merasa antusias berbelanja ketika menerima informasi tentang diskon dari toko online	-	-	37	54	100
7	Saya lebih percaya berbelanja melalui platfrom online yang sudah	0	1	44	55	100

	saya kenal					
8	Saya memilih berbelanja online karena prosesnya lebih cepat dan efisien	-	1	45	54	100
9	Saya yakin membeli produk secara online lebih praktis dibandingkan membeli secara offline	-	1	53	46	100
10	Saya merasa yakin bahwa belanja online mempermudah hidup saya	-	-	43	57	100
11	Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman atau keluarga	-	-	51	49	100
12	Saya akan menggunakan platfrom online untuk membeli kebutuhansaya	-	-	43	57	100

Lampiran 2

Testimoni X1

1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	4	23
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	4	4	4	3	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	2	2	3	3	3	16
9	3	4	3	3	4	4	21
10	3	4	3	4	3	3	20
11	4	3	3	4	2	4	20
12	3	3	3	3	3	2	17
13	3	4	3	3	3	4	20
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	4	3	4	3	20
16	3	3	3	3	4	3	19
17	4	4	4	4	3	4	23

18	3	3	3	3	4	3	19
19	3	3	3	4	3	4	20
20	4	4	4	3	4	3	22
21	3	4	3	4	3	3	20
22	3	4	3	4	4	3	21
23	3	4	3	4	3	3	20
24	3	4	3	4	3	4	21
25	3	4	3	4	3	4	21
26	3	4	3	4	3	4	21
27	3	4	3	4	3	4	21
28	4	3	4	3	4	3	21
29	3	4	3	4	3	4	21
30	4	3	4	3	4	3	21
31	3	3	4	4	3	4	21
32	3	4	3	4	3	4	21
33	4	3	4	3	4	3	21
34	3	4	3	3	3	4	20
35	3	4	3	4	3	4	21
36	3	3	4	3	3	4	20
37	3	4	4	3	4	4	22
38	3	4	3	4	3	4	21
39	4	3	3	3	4	3	20
40	4	3	4	3	4	3	21
41	3	3	3	3	4	4	20
42	4	3	4	3	4	3	21
43	3	3	3	4	3	4	20
44	3	4	3	4	3	4	21
45	3	3	3	3	4	4	20
46	3	4	3	4	3	4	21
47	3	4	4	4	3	4	22
48	4	3	4	3	4	3	21
49	4	3	4	3	4	3	21
50	3	3	4	3	4	3	20
51	3	4	3	4	3	4	21
52	3	4	3	3	4	4	21
53	4	3	4	3	4	3	21
54	3	3	4	3	4	4	21
55	3	4	3	4	3	4	21

56	3	3	3	4	4	4	21
57	4	3	4	3	4	4	22
58	3	4	3	4	3	4	21
59	3	3	3	3	4	4	20
60	3	4	3	4	3	4	21
61	3	3	3	4	4	4	21
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	4	4	4	4	4	23
64	3	4	4	4	3	3	21
65	3	4	4	4	3	3	21
66	3	4	4	4	3	4	22
67	3	4	4	4	3	4	22
68	3	4	4	3	4	3	21
69	3	4	4	3	4	3	21
70	3	3	3	4	4	3	20
71	3	3	3	4	4	3	20
72	3	4	4	3	3	4	21
73	3	4	4	3	3	4	21
74	3	4	3	3	4	3	20
75	3	4	3	3	4	3	20
76	3	3	3	4	3	3	19
77	3	3	3	4	3	3	19
78	3	3	3	3	4	4	20
79	3	3	3	3	4	4	20
80	3	3	3	3	4	4	20
81	3	3	3	3	4	4	20
82	3	3	4	4	3	3	20
83	3	4	4	4	3	3	21
84	3	3	4	4	3	3	20
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	4	4	3	4	21
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	4	3	4	3	4	21
89	3	4	3	4	3	4	21
90	3	4	3	3	4	3	20
91	3	4	4	3	3	3	20
92	3	3	4	3	3	3	19
93	3	4	3	4	3	3	20

94	3	4	3	4	4	4	22
95	3	4	4	4	4	3	22
96	4	3	4	4	3	3	21
97	3	4	3	4	3	4	21
98	4	4	3	4	4	4	23
99	4	3	4	3	3	4	21
100	3	4	3	3	4	3	20

Layanan X2

3	4	3	3	2	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	2	4	3	4	3	26
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	4	3	26
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	4	3	3	4	3	3	27
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	3	4	3	4	3	3	4	28
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28

3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	4	3	4	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	4	3	3	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	3	4	4	3	27
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	3	27
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	4	4	3	3	4	27
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	3	4	4	4	3	28
2	3	2	2	3	3	3	3	21
2	3	2	2	3	3	3	3	21
2	3	2	2	3	3	3	3	21

2	3	2	2	3	3	3	3	21
2	3	2	3	3	2	2	3	20
2	3	2	3	3	2	2	3	20
2	3	1	2	3	3	2	2	18
2	3	1	2	3	3	2	2	18
3	3	1	2	3	2	3	2	19
3	3	1	2	3	2	3	2	19
2	3	3	3	2	3	1	1	18
2	3	3	3	2	3	1	1	18
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	2	3	22
2	3	3	3	3	3	2	3	22
2	3	3	3	3	3	2	3	22
2	3	3	3	3	3	2	3	22
2	3	3	3	3	3	2	3	22
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	4	3	4	4	4	28
2	3	3	4	3	4	3	3	25
2	3	4	3	4	3	3	4	26
2	3	4	3	3	4	3	3	25
2	3	4	3	4	3	4	3	26
2	3	4	4	3	4	3	3	26
2	3	4	3	4	4	3	3	26
2	3	3	4	4	4	4	3	27
2	3	4	3	4	3	4	4	27
2	3	4	3	3	3	3	3	24
2	4	3	3	4	4	4	4	28
2	3	4	3	3	4	4	4	27
2	4	3	4	3	3	3	4	26
2	3	4	4	3	3	4	4	27
2	3	4	4	4	3	3	3	26

3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	43
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	43
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	43
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	44
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	41
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	42
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	43
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	44
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	42
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	42
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	42
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	42
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	41
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	41
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	41
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	42

4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	43
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	43
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	43
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	42
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	42
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	40
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	41
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	42
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	41
3	3	3	4	4		3	4	4	4	4	3	39
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	43
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43

Lampiran 3

R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Lampiran 4

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

Lampiran 5

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Lampiran 6

a. Uji validitas

Testimoni X1

		X1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Testimoni
X1	Pearson Correlation	1	-.200*	.381**	-.198*	.239*	-.102	.363**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.048	.017	.314	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.200*	1	.013	.403**	-.179	.294**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.046		.902	.000	.074	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.381**	.013	1	-.090	.124	-.139	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.902		.374	.221	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.198*	.403**	-.090	1	-.480**	.287**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.374		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.239*	-.179	.124	-.480**	1	-.142	.212*
	Sig. (2-tailed)	.017	.074	.221	.000		.159	.034
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.102	.294**	-.139	.287**	-.142	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.314	.003	.167	.004	.159		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Testimoni	Pearson Correlation	.363**	.567**	.488**	.390**	.212*	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.034	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Layanan X2

		X2	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Layanan
X2	Pearson Correlation	1	.244*	.258**	.216*	.277**	.169	.505**	.309**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.014	.009	.031	.005	.093	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.244*	1	.015	.404**	-.099	.418**	.080	.452**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.014		.883	.000	.327	.000	.426	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.258**	.015	1	.368**	.321**	.343**	.455**	.357**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.009	.883		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.216*	.404**	.368**	1	-.017	.605**	.144	.563**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.864	.000	.153	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.277**	-.099	.321**	-.017	1	-.004	.511**	.210*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.005	.327	.001	.864		.972	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.169	.418**	.343**	.605**	-.004	1	.234*	.490**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.000	.972		.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.505**	.080	.455**	.144	.511**	.234*	1	.419**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.426	.000	.153	.000	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.309**	.452**	.357**	.563**	.210*	.490**	.419**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.036	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Layanan	Pearson Correlation	.611**	.467**	.656**	.658**	.440**	.643**	.698**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Realibilitas

Testimoni

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.075	6

Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.398	12

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82926970
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

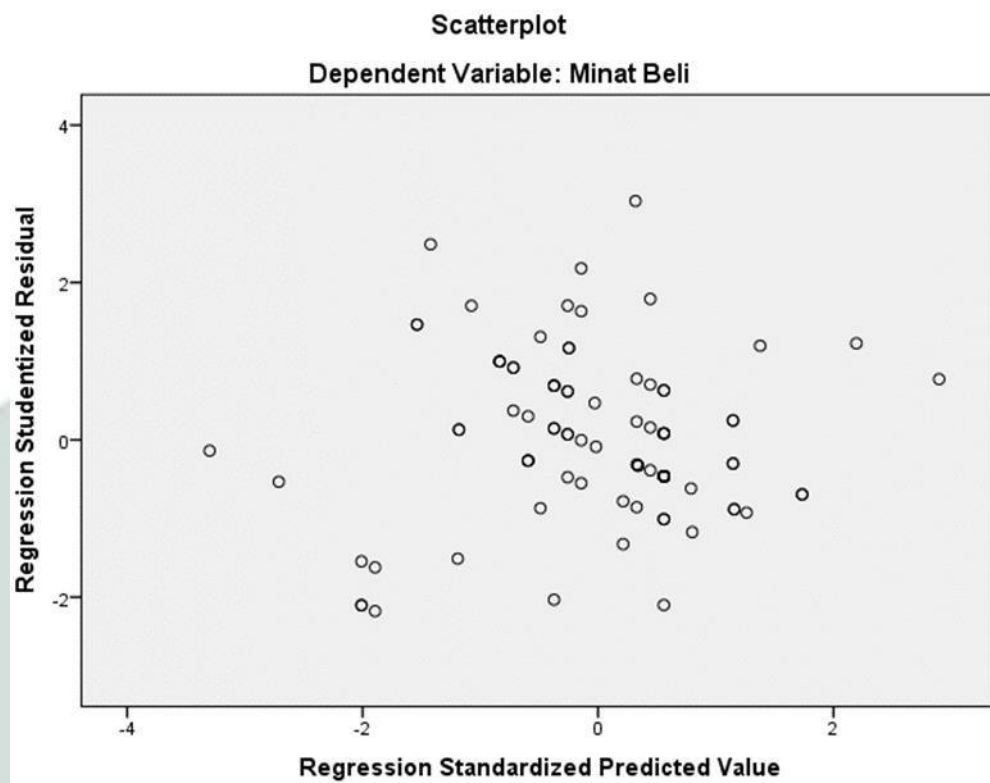
b. Calculated from data.

b. Uji multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.354	3.241		6.589	.000		
1 Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000	.975	1.025
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028	.975	1.025

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.354	3.241		6.589	.000
1 Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028

Lampiran 8

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Tstimoni	(Combined)	247.226	8	30.903	12.469	.000
	Between Groups	124.379	1	124.379	50.185	.000
	Linearity Deviation from Linearity	122.847	7	17.550	7.081	.000
	Within Groups	225.534	91	2.478		
	Total	472.760	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Layanan	(Combined)	280.322	13	21.563	9.637	.000
	Between Groups	34.067	1	34.067	15.224	.000
	Linearity Deviation from Linearity	246.255	12	20.521	9.171	.000
	Within Groups	192.438	86	2.238		
	Total	472.760	99			

Lampiran 9

a. Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.354	3.241		6.589	.000
1 Testimoni	.840	.150	.483	5.608	.000
Layanan	.138	.062	.193	2.238	.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.483	2	70.742	20.714	.000 ^b
	Residual	331.277	97	3.415		
	Total	472.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Layanan, Testimoni

c. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.285	1.84803

a. Predictors: (Constant), Layanan, Testimoni

Lampiran 10



Lampiran 11



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hayyin, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 NOMOR : 800.16.7.2/2025.0650/PP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pemberian Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pempunahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: CITRA ANGGRAENI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. A. Achmad Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104010027

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH TESTIMONI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO (STUDI PADA KOSMETIK MEREK SKINTIFIC)

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 Lamanya Penelitian : 22 Mei 2025 s.d. 22 Agustus 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menasati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyampaikan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menasati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberikan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 22 Mei 2025



SYAMSULRIWAN NUR, S.STP
 Pejabat : Pembina IV/a
 NIP : 19850211 200312 1 002

Tersimpan di:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 (Siliwangi);
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kependidikan, Peng. dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kependidikan Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini diarsipkan secara elektronik menggunakan Sistem Arsip Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Serifikasi Elektronik (BSSE), Badan Pusat dan Daerah (BPSD)

Lampiran 12

RIWAYAT HIDUP



CITRA ANGGRAENI, Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo, Lahir pada tanggal 27 maret 2003. Penulis Adalah anak ke satu dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Johan dan ibu bernama Ani.

Penulis menyelesaikan Pendidikan dasarnya pada tahun 2015 di SDN 22 Murante. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Palopo selesai pada tahun 2018. penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Palopo pada tahun 2021. penulis menempuh pendidikan tinggi melalui jalur seleksi Prestasi di UIN palopo dengan Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Akhirnya penulis membuat tugas skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo dengan ”Judul Pengaruh testimoni dan layanan terhadap minat beli konsumen generasi z pada mahasiswa febi uin palopo (studi pada kosmetik merek skintific)”. Penulis memiliki impian untuk memberikan senyuman kebahagiaan kepada kedua orang tua dan keluarga. Semoga Allah swt senantiasa memberikan jalan kemudahan bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan selanjutnya. Demikian riwayat hidup penulis semoga dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca yang budiman.

