

**PENGARUH TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA FEBI MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE**

*Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

PENGARUH TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo



- 1. Muzayyanah Jabani, ST,.M.M**
- 2. Dr. Rahmawati,M.Ag**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suriani Zaenal
NIM : 14.16.15.0085
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. skripsi Skripsi ini benar-benar 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 ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan ataupun kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana 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, 31 AGUSTUS 2021
yang memb


SURIANI
NIM 14.16.15.0085

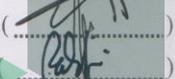
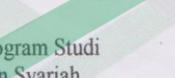


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online, yang ditulis oleh Suriani Zaenal dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 14.16.15 0085, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, 05 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 29 Rabiul Awal 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 23 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|-------------------------------|---------------|---|
| 1. Hendra Safri, S.E, M.M | Ketua Sidang | () |
| 2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.El., M.El | Penguji II | () |
| 4. Muzayyanah Jabani S.T, M.M | Pembimbing I | () |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Hj. Ramlah M., M.M
NIP 19610298 199403 2 001


Hendra Safri, S.E., M.M
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

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 Testimonial terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam tak lupa pula kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan program studi pendidikan agama islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Zaenal dan ibunda Misiyem, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta Anakku Nadhifa Zahira dan semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah *Subhanahu Wata'ala*. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
2. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan.
4. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Hendra Safri, SE, M.M di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, ST,M.M dan Dr. Rahmawati, M,Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku penguji I dan Dr. Fasiha, M.E.I. selaku penguji II yang memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.
7. Zainuddin S, S.E., M.Ak selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

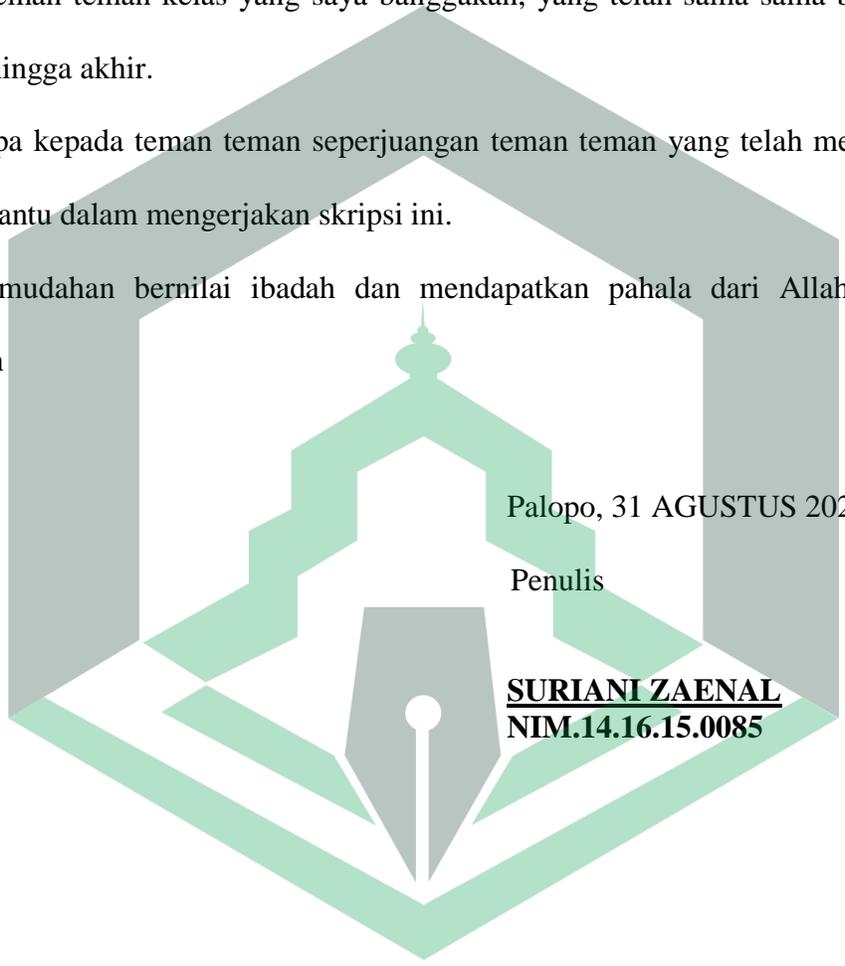
9. Kepala bagian staf, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.

10. Adik-adik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang telah memberikan informasi dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

11. Para teman-teman kelas yang saya banggakan, yang telah sama-sama berjuang dari awal hingga akhir.

12. Tak lupa kepada teman-teman seperjuangan teman-teman yang telah menghibur dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah *subhanahu wata'ala*. Amin



Palopo, 31 AGUSTUS 2021

Penulis

SURIANI ZAENAL
NIM.14.16.15.0085

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN 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	N	Huruf Latin	Nama
ا	lif	A	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	a	B	B	Be
ت	a	T	T	Te
ث	a	ṣ	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	im	J	J	Je
ح	a	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	ha	K	Kh	ka dan ha
د	al	D	D	De
ذ	al	Ẓ	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	a	R	R	Er
ز	ai	Z	Z	Zet
س	in	S	S	Es
ش	yin	S	Sy	es dan ye
ص	ad	ṣ	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ad	ḍ	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	a	ṭ	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	a	ẓ	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	ain	‘	‘	apostrof terbalik
غ	ain	G	G	Ge
ف	a	F	F	Ef
ق	af	Q	Q	Qi
ك	af	K	K	Ka
ل	am	L	L	El
م	im	M	M	Em
ن	un	N	N	En
و	au	W	W	We
ه	a	H	H	Ha
ء	amzah	H	‘	Apostrof
ي	a	Y	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal 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:

Tan da	Na ma	Huruf Latin	N ama
أ	<i>fat</i> <i>ḥah</i>	a	A
إ	<i>kas</i> <i>rah</i>	i	I
أ	<i>ḍa</i> <i>mmah</i>	u	U

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

anda	Nama	Huruf Latin	ama
ئ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	dan i
و	<i>fathah dan wau</i>	au	dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍamma, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*
نَجِّنَا : *najjānā*
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
نُعِمْ : *nu`imā*
عُدُّوْا : *aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سِيسِي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*al-zalzalāh*)
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya 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'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

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, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan 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 mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

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

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. : *subḥānahū wa ta 'ālā*

saw. : *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salām*

H : Hijrah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

l : Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W : Wafat tahun

QS.../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli 'Imrān3:4

HR : Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

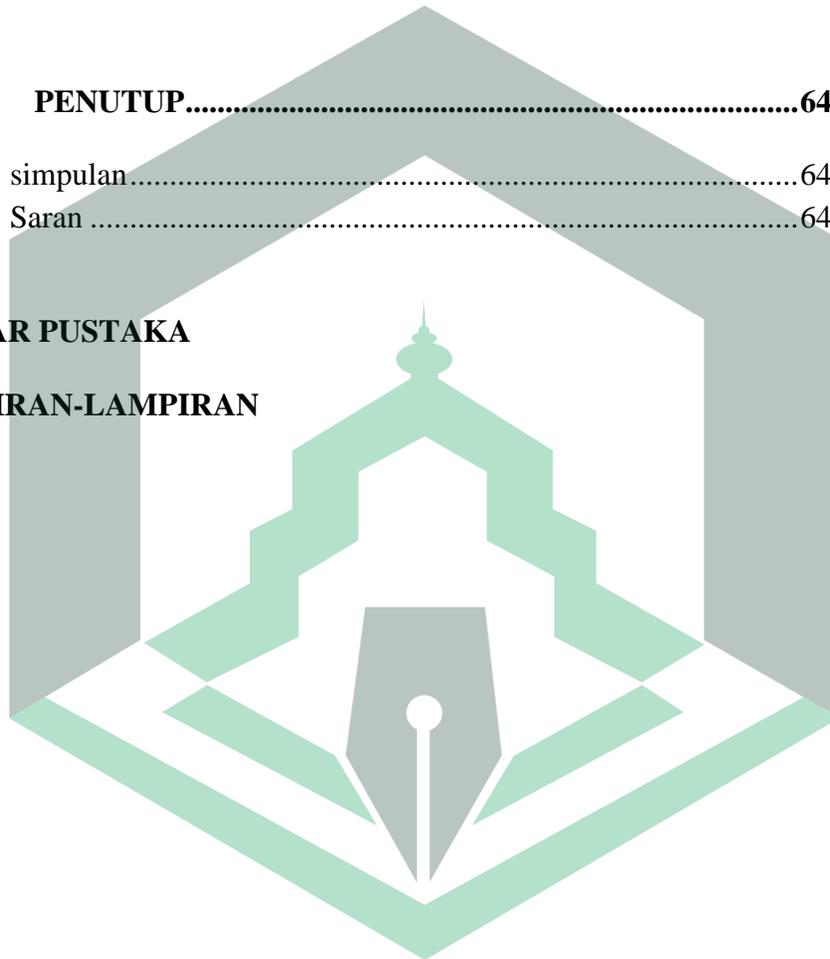
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR HADIS	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Defenisi Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	35

E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Uji Validitas dan Reabilitas instrumen	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP.....	64
A. simpulan	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Anfal 8: 27	4
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Maidah 5: 100	17



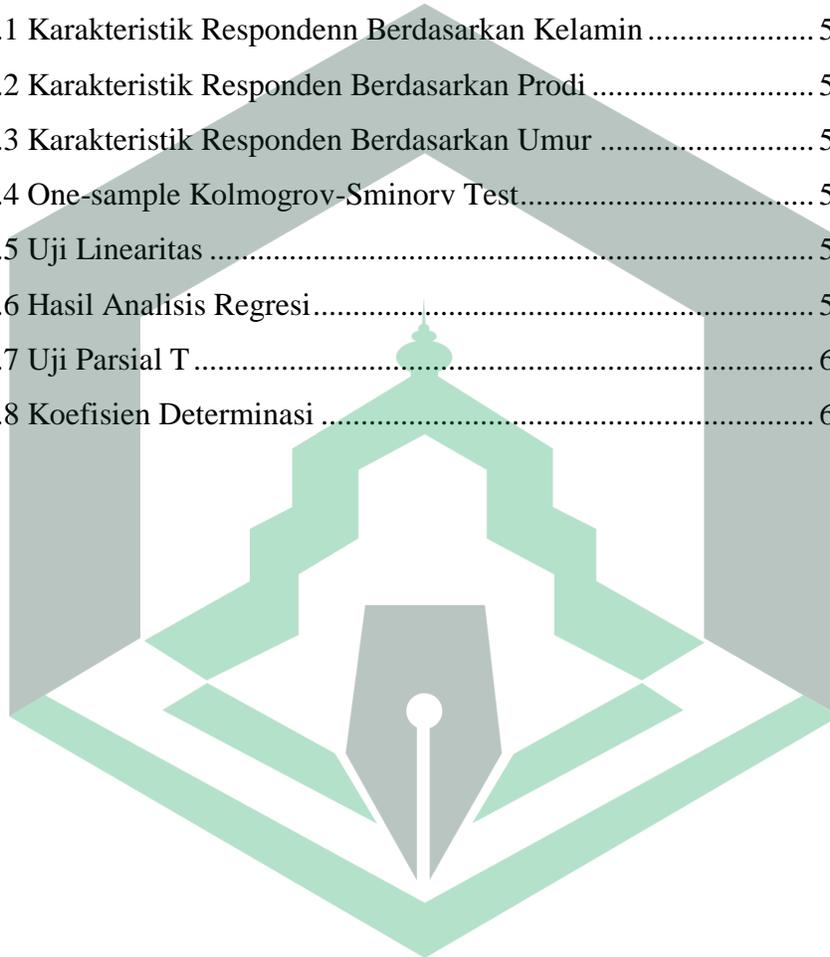
DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Kejujuran Dalam Mempercayai Orang Lain 4



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 3.1 Uji Validitas.....	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Testimonial.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Respondenn Berdasarkan Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.4 One-sample Kolmogrov-Sminorv Test.....	53
Tabel 4.5 Uji Linearitas	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi.....	58
Tabel 4.7 Uji Parsial T	60
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 7 Nota Dinas Penguji

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 9 Turnitin

Lampiran 10 Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 11 Surat Izin Meneliti

Lampiran 12 Surat Izin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Lampiran 13 Penilaian Berita Acara

Lampiran 14 Riwayat Hidup



ABSTRAK

SURIANI ZAENAL, 2021. “*Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah jabani dan Rahmawati.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang berfokus pada pengaruh sebuah variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI yang berjumlah 2.250 orang, dan sampel yang diambil dalam penelitian adalah 100 sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket yang secara acak disebar kepada 100 mahasiswa FEBI selaku responden, selanjutnya data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20 dan dianalisis dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimonial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Febi melakukan pembelian secara online, pernyataan diatas dibuktikan dengan hasil analisis data dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2.272 > 1,984$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain testimonial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, namun besaran sumbangsih variabe x terhadap variabel y terbilag lemah karena hanya berkntribusi sebesar 0,050 atau 5% sedangkan 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Testimonial, online*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dengan adanya media komunikasi seperti media masa khususnya media elektronik, ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi yaitu internet. Seperti yang dikonsepsikan McLuhan “kondisi dimana tidak ada lagi batas geografis, kekuatan politik, hukum dan ekonomi negara, semua yang ada adalah hubungan antara manusia atau interfaces”. Konsep McLuhan ini terbukti dengan kehadiran internet sebagai gawai super cepat dan handal untuk keperluan apapun.¹

Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat menyurat, surat kabar, radio, dan televisi. Salah satu sifat karakteristik internet yaitu sifat jejaring (*network*). Jejaring tidak hanya diartikan sebagai infrastruktur yang menghubungkan antar komputer dan perangkat keras lainnya, namun juga antar individu. Hubungan atau jejaring hanya bertipe dua individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak dibatasi.²

Internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang salah satunya di bidang bisnis jual beli, dengan adanya internet segala sesuatu sudah bisa didapatkan dengan mudah, tidak perlu ke mall, ke pasar ataupun toko-toko. Berbelanja *online*

¹ Ilham Prigunanto, Komunikasi Pemasaran Era Digital, (Jakarta: Prisa Cendekia, 2014)

² Rulli Nasrullah, Teori Dan Riset Media Siber (Ciber Media), Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2014)

via internet atau *online shopping* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media *online*. Hanya dengan memanfaatkan koneksi internet dan alat komunikasi seperti laptop maupun *handphone* konsumen sudah bisa melakukan kegiatan jual beli.

Berdasarkan *online shopping outlook 2015* yang di keluarkan Badan Marketing Intitute (BMI) Research memprediksi asas belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015. Artinya minat belanja *online* meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Riset itu telah dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dengan usia antara 18-45 tahun. Besarnya potensi belanja *online* di Indonesia seiring dengan target penggunaan internet yang direncanakan oleh kementerian komunikasi dan informatika, 120 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia.³

Menurut BMI Rresearch wanita berada pada posisi utama dalam berbelanja *online* dengan total 53%. Kelompok pertama pada usia 24-30 tahun. Yakni sebanyak 33%, dan kelompok kedua berumur 18-23 tahun sebanyak 23%.⁴

Namun sebagian orang tidak percaya dengan sistem jual beli *online* karena maraknya penipuan atau dikenal dengan istilah *cyber crime*. Konsumen sering merasa kecewa produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang diberikan. Khususnya pada produk pakaian.

Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia dan TNS (Taylor Nelson Sofres), produk fashion tetap mendominasi pasar *online*

³<http://www.Tabloidnova.Com/Nova/Karier/Wirusaha/Pasar-Belanja-Online-Indonesia-Berpluang-Dua-Kali-Lipat-Di-Tahun-2015/> Diakses Pada Hari Rabu,30 Januari 2019 Pukul 18:00 Wib.

⁴<http://www.Beritasatu.com/digital-life/242786-riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online.html/>diakses pada hari rabu, 30 januari, 2019

sebagai produk yang paling sering dibeli. 78% diantaranya mengaku pernah membeli produk secara *online*.⁵

Fakta ini membuat produk fashion menduduki peringkat teratas untuk produk yang paling sering dibeli secara *online*. Penjual toko *online* harus memberikan informasi pakaian yang cukup jelas dan lengkap. Mulai dari bahan, ukuran, panjang, lebar, dan juga memberikan foto asli tidak manipulasi. Dengan begitu akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli.

Kepercayaan konsumen terhadap produsen atau penjual online merupakan amanah yang harus ditunaikan, terkait menjaga amanah telah Allah sebutkan dalam Firmannya, Q.S Al-Anfal/8: 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.⁶

“Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya serta melaksanakan syariatNya, janganlah kalian mengkhianati Allah dan RasulNya dengan meninggalkan kewajiban yang telah ditetapkanNya atas kalian dan melanggar perkara yang kalian dilarang

⁵ <http://dailysocial.net/post/idea-e-commerce-indonesia-2016/> diakses pada hari rabu, 30 januari 2019

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Quran Terjemah dan Tajwid, (Cet I; Bandung: PT Sigma Examedia Arkanleema, 2014).

Allah darinya. Dan janganlah menyepelekan amanat yang dipercayakan Allah kepada kalian, sedang kalian tahu bahwa itu merupakan amanat yang harus dipenuhi”.⁷

Dan hadis tentang kejujuran dalam mempercayai orang lain yaitu:

حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ مَنْصُورٍ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَجْلَانَ عَنْ الْقَعْقَاعِ بْنِ حَكِيمٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ. (رواه أحمد بن حنبل).

Terjemahnya: “Telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Manshur berkata; telah menceritakan kepada kami Abdul 'Aziz bin Muhammad dari Muhammad bin 'Ajlan dari Al Qa'qa' bin Hakim dari Abu Shalih dari Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Hanyasanya aku diutus untuk menyempurnakan akhlaq yang baik." (HR. Ahmad).⁸

Dalam hadits lain beliau bersabda:” Akhlak yang mulia adalah setengah dari agama. Salah seorang bertanya “Anugrah apakah yang paling utama yang diberikan kepada seorang muslim? beliau menjawab: ”akhlaq yang mulia. Agama menganjurkan setiap individu untuk berakhlaq mulia dan menjadikannya sebagai kewajiban taklif diatas pundaknya yang dapat mendatangkan pahala atau siksa baginya. Bahkan agama menganggap akhlak sebagai penyempurna ajaran-ajarannya karena agama tersusun dari keyakinan akidah dan perilaku, dan akhlak mencerminkan sisi perilaku tersebut.

Ayat dan hadis diatas memerintahkan kepada manusia untuk menunaikan amanat dan tidak mengkhianati amanat yang diberikan kepadanya. Terkait masalah kepercayaan, dalam jual beli *online* kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam menentukan seseorang untuk memutuskan pembelian *onlinenya*, didalam transaksi *online* konsumen memberikan amanat kepada penjual *online* untuk menyampaikan barang yang diberinya

⁷ Syaikh al-Allamah Dr. Shalih Bin Muhammad Alu Asy-Syaikh, *Tafsir Muyassar “Memahami Al-Qu’an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran Paling Mudah”*. Cetakan I 2016

⁸ Abu Abdullah Ahmad bin Muhammad bin Hambal, *Sunan Ahmad*, “Sisa Musnad sahabat yang banyak meriwayatkan hadits”, Juz 2, Hal.228 Penerbit Darul Fikri, Bairut-Libanon, 1981 M

sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Kejujuran penjual *online* dalam melaksanakan amanat tersebut dapat menentukan *continuitas* pembelian konsumen selanjutnya.

Testimonial merupakan salah satu cara agar orang percaya. *Testimonial* atau dalam kamus besar bahasa Indonesia disebut *testimonium* adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. *Testimonial* adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa. *Testimonial* bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* tersebut merupakan sesuatu yang aman.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "***Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online***".

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti mengangkat sebuah rumusan masalah yaitu

1. Apakah ada pengaruh antara testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online .
2. Seberapa besar pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa FEBI melakukan pembelian secara online.

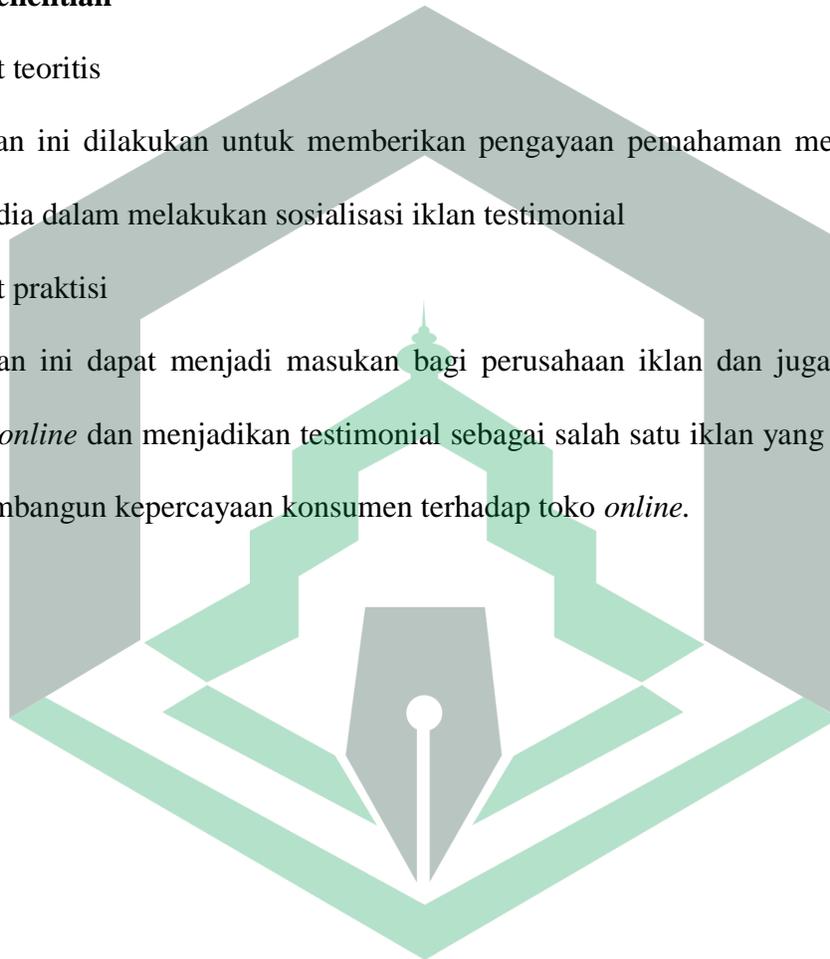
D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengayaan pemahaman mengenai kajian teori *cyber* media dalam melakukan sosialisasi iklan testimonial

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan iklan dan juga pengusaha yang berbisnis *online* dan menjadikan testimonial sebagai salah satu iklan yang menjadi tolak ukur untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap toko *online*.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Terdahulu yang Relevan

Sebelumnya telah banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Beberapa diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia, dengan judul “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi berganda, adapun *instrument* yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,543 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,001 < sig. 0,05$, sedangkan besarnya pengaruh testimonial terhadap variabel keputusan pembelian adalah $36,8\%$ ⁹
2. Penelitian Finki Zumrotul Waqidah, dengan judul skripsi “Pengaruh Testimonial Pembelian Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop Melalui Market Place Shopee* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” 2019. Penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas syariah angkatan 2015-2019 IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* melalui *market place shopee*. Adapun sampel

⁹ Diah Lailatul Awallia, “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

dalam penelitian ini berjumlah 70 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh mahasiswa fakultas syariah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dan data sekunder yang berkaitan gambaran umum lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji coba instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari hasil uji atas dapat disimpulkan bahwa (1) testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,261 > 1,995$) dan nilai signifikansi 0,002. (2) kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,021 > 1,995$) dan nilai signifikansi 0,047 dan (3) secara bersama-sama menunjukkan bahwa testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,774 > 3,13$) dan nilai signifikansinya 0,005.¹⁰

3. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Satria Indra Lesmana, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Jual Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN”, 2018. Penelitian ini juga dilakukan kepada sejumlah mahasiswa dan siswa yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan instrument angket/kuesioner sebagai media pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam jual beli online, ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung}

¹⁰ Finki Zumrotul Waqhidah, “pengaruh testimonial pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada online shop melalui market place shopee mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo”, skripsi (ponorogo: IAIN PONOROGO, 2019)

$> t_{\text{tabel}}$ ($6,524 > 1,984$) dengan $R \text{ Square}$ sebesar 30,3 %, artinya testimoni berpengaruh terhadap minat sebesar 30,3% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.¹¹

Berdasarkan ketiga hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiganya telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	2018	Peneliti : Diah Lailatul Awallia Judul: Pengaruh Testimoni dan <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo	Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,543 > 1,993$) dengan nilai signifikansi $0,001 < \text{sig. } 0,05$, sedangkan besarnya pengaruh testimonial terhadap variabel keputusan	Berbeda dari segi Objek: Objek penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo Sedangkan objek penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berbeda dari segi penggunaan variabel terikat: Penelitian terdahulu secara khusus mengukur	Sama-sama meneliti tentang pengaruh testimonial dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli secara online sama-sama menggunakan metode kuantitatif

¹¹ Satria Indra Lesmana, "Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Jual Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN", Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2018)

			pembelian adalah 36,8 % ¹²	minat beli online melalui instgram sedangkan penelitian ini mengukur keputusan pembelian online melalui semua media online	
2	2019	Peneliti: Finki Zumrotul Waqidah Judul: Pengaruh Testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian online melalui market place shopee mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo	Khusus untuk variabel testimoni, dinyatakan bahwa testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,261 > 1,995) dan nilai signifikansinya 0,002. ¹³	Objek penelitian terdahulu yaitu konsumen dan kualitas barang pada online shop melalui market place shopee, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tidak terbatas pada testimoni produk tertentu melainkan pada semua produk online.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh testimonial terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli online
3	2018	Peneliti: Satria Indra Lesmana Judul: Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	hasil penelitian: testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam jual beli online, ini dapat dilihat dari hasil uji t yang	Objek penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen akun instagram @DEPIRTN, sedangkan penelitian penulis tidak mengkhhususkan	Sama-sama meneliti tentang pengaruh testimonial terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli online

¹² Diah Lailatul Awallia, "Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

¹³ Finki Zumrotul Waqidah, "pengaruh testimonial pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada online shop melalui market place mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo", skripsi (ponorogo: IAIN PONOROGO, 2019)

Dalam Jual menunjukkan penelitian pada
 Beli Online $t_{hitung} > t_{tabel}$ *online shop*
 (Instagram) (6,524 > 1,984) tertentu.
 Pada Akun dengan *R Square*
 @DEPIRTN sebesar 30,3 %,
 artinya testimoni
 berpengaruh
 terhadap minat
 sebesar 30,3%.

14

B. Landasan Teori

1. Testimonial

a. Defenisi Testimonial

Testimoni dalam terjemahan KBBI adalah pengakuan.¹⁵ Testimoni dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti kesaksian. Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Jika dilihat dari makna kata, testimoni memiliki beberapa makna yaitu bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain.¹⁶ Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks *advertising*, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampain ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah

¹⁴ Satria Indra Lesmana, "Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Jual Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN", Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2018)

¹⁵ Moch Rizky, Prasetya Kurniadi, "Arti kata Testimoni di KBBI", 3 Februari, 2020, <http://lektur.id/arti-testimoni/>

¹⁶ <http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1> diakses pada tgl 13 November 2021

mapan maupun produk yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.¹⁷

Pengertian lain testimonial menurut Andrew Griffith ia mengungkapkan bahwa testimonial merupakan cara untuk membangun kredibilitas informasi online yang dibuat atau dibagikan oleh konsumen lain untuk membuat keputusan terhadap suatu produk yang akan dibeli.¹⁸

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat sesuatu itu berasal dari sumber terpercaya, jika dalam hal ini pelanggan melihat adanya pesan yang disampaikan tersebut kredibel maka kemungkinan mereka akan melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian dan sebaliknya, mungkin saja mereka akan mengabaikannya saat pelanggan merasa hal tersebut dianggap kurang atau tidak kredibel sama sekali.¹⁹ Testimonial dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu produk melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang berbagi pengalaman membelanjanya.

Defenisi lain tentang testimoni adalah pendapat seorang konsumen mengenai suatu produk yang dipublish oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadinya dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan oleh pihak lain.

¹⁷ <http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1>, diakses pada tanggal 5 april 2019

¹⁸ Ahmad syifa, Budi Heryanto, Sri Rochani, "Pengaruh Testimonial dan *electronic Word Of Mouth (e-Worm)* Terhadap *Purchase Intention*": Studi Pada toko *Online Shop*, Jimek, Vol.1 No. 1 (Juli 1, 2018): 23, <https://dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>

¹⁹ Ahmad syifa, Budi Heryanto, Sri Rochani, "Pengaruh Testimonial dan *electronic Word Of Mouth (e-Worm)* Terhadap *Purchase Intention*": Studi Pada toko *Online Shop*, Jimek, Vol.1 No. 1 (Juli 1, 2018): 24, <https://dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>

Testimonial juga dianggap sebagai iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persiasif.²⁰

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa testimonial merupakan pengakuan seorang pelanggan terhadap pengalaman pribadinya dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dipubish atau dituangkan pada halaman *web* atau media sosial dan mengandung suatu pesan yang dianggap terpercaya karena berasal dari konsumen.

b. Keunggulan Testimoni

Beberapa keunggulan dari sebuah *testimonial* atau testimoni saat dibaca oleh calon pelanggan, adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau bahkan sirnah,
- 2) Ketakutannya akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang,
- 3) *Testimonial* telah membantu pebisnis mayakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Bukan hanya itu, lewat *testimonial*, pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan karena telah membantu pebisnis untuk:

- 1) Memberikan informasi,

²⁰ Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

²¹ Zainal Abidin Partao, Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militant.

- 2) Mengedukasi
- 3) Membujuk,
- 4) Meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli produk dan jasa.

c. Tolak ukur testimoni

1) Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.²²

a) Nilai psikologis cerita

Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepikiran untuk mengambil keputusan.²³

b) Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

2) Kredibilitas

²² Lili Doni, *Managemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²³ Zainal abiding, testimonial: *Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militant*.

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

a) Keahlian

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber berhubungan dengan topik iklannya. Misalnya seorang atlet sepak bola yang memberikan kesaksian menggunakan sepatu yang dibeli dengan pesan kenyamanan saat mengenaikannya.

b) Kelayakan dipercaya

Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber, nilai obyektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak

3) Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimoni tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.²⁴

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator testimoni adalah pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

2. Keputusan pembelian secara online

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

²⁴ Ratih Mega, " Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding Manajemen*.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternative.²⁵

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktifitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.²⁶,

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai Islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses Ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah). Ekonomi Islam menjadi rahmat bagi seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori Ekonomi Islam.

Fungsionalisasi nilai instrumen dalam ekonomi Islam, meliputi: zakat, larangan riba, kerja sama ekonomi, jaminan sosial dan peran Negara.²⁷

²⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Grakia Indonesia, 2004).

²⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Komsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).

²⁷ Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha Kamal, S.EI., M.EI. “ *Pengantar ISLAMIC EKONOMICS Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam* “. Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa). 2013.

<http://respository.iainpalopo.ac.id/732/1/Islamic%20Economic.pdf>

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memiliki jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Seperti dijelaskan pada Q.S Al-Maidah(5): 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ



Terjemahnya

Katakanlah: “ Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan .”²⁸

Ayat ini berkaitan dengan keputusan pembelian, masing-masing akan mendapat penilaian yang berbeda dari Allah dan akan diberinya balasan pahala atau siksa, menurut sifat-sifat dan keadaan masing-masing. Allah memperingatkan hamba-hambanya agar mereka jangan terperdaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang yang lemah iman. Terutama banyaknya promosi secara *online* yang menggunakan banyak media sosial yang memudahkan terjadinya kemaksiatan.

²⁸ Al-Qur'an, Al-Karim Dan Terjemahannya Departemen Agama RI. 2002. Diterbitkan Oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Semarang: PT. Karya Toha Putra

Demikian barang yang jelek dan tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti riba, judi, suap, curi rampok dan lain sebagainya.²⁹

Keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁰

Menurut Hardiawan keputusan pembelian online dipengaruhi oleh:

- a) *Efisiensi* untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
- c) *Interaksi* (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerja sama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin

²⁹ Widiyanto, Ibnu Dan Prasilowati, Sri Lestari.2015. Perilaku Pembelian Melalui *Internet*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol. 17.No 2.
<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/manarticle/view/19345/18828>. Diakses pada 16, November 2021.

³⁰ [http:// digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id). diakses pada 17/01/2020

berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah para pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.³¹

Ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Turban et al, Katawetawaraks dan Wang menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *business to business* (B2B) maupun *business to consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksud adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* disini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan individu secara *online*.

Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut searching.

³¹ Nurmadina "Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online", Skripsi (Makassar: UIN Makassar, 2016).

Belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos dan sebagainya. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, paypal, cek maupun COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli.

Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, *COD* ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli. Biasanya penjual hanya akan melayani *COD* apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk melakukan suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada 5 tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian Alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenyakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya

hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan oponinya. Menurut Assael, gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan pendapatan/pandangan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berpikir, merasa dan berpresepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, gaya hidup dan kepribadian sangat berkaitan.

Menurut Simmamora, Henry gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

- d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Gaya hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapatan konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu.

Hasan menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidak mampuan menerjemahkan factor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

2. Kepercayaan

Dalam e-commerce, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website e-retailer. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri,

pengetahuan tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tindaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dalam salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik. Untuk e-retailers, website digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk website sangatlah penting. Penampilan website secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan e-retailer berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai, Moorman, menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima Donney dan Cannon. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang

diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Rousseau *et.,al*, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Mayer *et.al*, Menurut Mayer *et.al* factor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif

yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal Sciffman dan Kanuk. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*. Menurut penelitian rofiq dengan metode *structural Equation Model (SEM)* menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan yang merupakan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online diatas.

3. Kemudahan

Davis et.al. Mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudian merupakan hal

terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudian ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna.

Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan pada pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudian sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudian dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran samapai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari mana saja di laptop, PC atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau tablet. Keputusan pembelian pun tidak harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia dilayanan *e-commerce* tersebut.

Kemudian merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat dipermudah dan memperlancar usaha.

Davis *et.al.* mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudian merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* agar para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs web online shop tersebut untuk belanja.

4. Kualitas Informasi

Raymond McLeod, menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data untuk masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013). Menurut Yuniarti, pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accurary*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.

- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* park dan kim. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan jengunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up to date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsiten dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomenadsi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi dan harga dasar suatu produk.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk membuat keputusan karena informasi menurunkan ketidak pastian (meningkatkan pengetahuan). Menurut sutabri, informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut George Bodnar, informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat waktu dan relevan. Semakin berkualitas

informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut³².

5. AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action)

AIDCA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

AIDCA yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.
2. *Interest* (minat) artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut.
3. *Desire* (keinginan) artinya iklan harus berhasil menggerakkan keinginan org untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.
4. *Conviction* (rasa percaya) artinya untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari toko masyarakat terkemuka (*Testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.
5. *Action* (tindakan) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.³³

Isi pesan dalam iklan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk. Untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus

³² Wardoyo, Intan Andini, fakultas ekonomi, Universitas Gunadarma. Diakses pada 26/06/2019.

³³ <http://:ariefriez.blogspot.com.2011.10/aidca.html?m=1>

memperhatikan struktur iklan, penting juga untuk menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA. Model AIDCA diawali dengan AIDA yang ditemukan Elmo St. J. Lewis pada tahun 1898 sebagai tahapan respon konsumen. Model AIDA menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Kemudian model ini dikembangkan oleh banyak ahli komunikasi menurut pemikirannya masing-masing, yaitu dengan menambahkan unsur-unsur lain hingga menjadi, antara lain: AIDDA, dengan penambahan decision atau menjadi AIDCA, dengan penambahan convection.³⁴

6. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Secara Online

a. Stimulasi pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari 4 kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam konteks pemasaran jasa Booms & Bitner menyarankan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P berikut: (1) orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung

³⁴Setiawati, Sabrina, fakultas sosial dan ilmu politik, universitas sultan ageng tirtayasa serang, diakses pada 17/01/2020.

atau tidak langsung terlibat dalam konsumsi pelayanan; (2) proses (*process*), yaitu prosedur mekanisme atau alur aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (*pyisica evidence*) yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Bauran pemasaran yang memuat 7P tidak hanya relevan untuk pemasaran jasa, tetapi juga relevan untuk semua bentuk bisnis yang memberikan prioritas pada keperluan konsumen

b. Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas-batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya yang membedakannya dengan lingkungan alam, lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang disekelilingnya atau antara banyak banyak orang, dan budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan, seseorang dan masyarakat.

c. Psikologi

Bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan dari dalam individu yang mendorong untuk bereaksi, berdasarkan manfaatnya kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan *utilitarian* (yaitu yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut) dan kebutuhan *ekspresive* atau

hedonic (yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya).

2). Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai perbedaan pola perilaku, termasuk berfikir dan emosi, yang mencirikan adaptasi masing-masing individu terhadap situasi dalam hidupnya. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra pribadi seseorang). Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Pencapaian konsistensi yang berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya.

3). Belajar

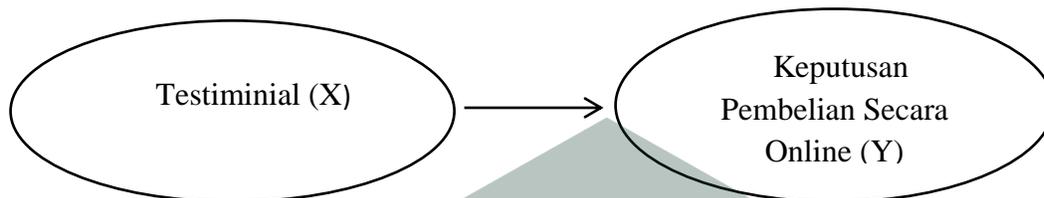
Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar dapat diklasifikasikan kedalam dua kategori, yaitu proses belajar kognitif dan proses belajar perilaku. Proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus luar.

4). Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan

pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.³⁵

C. Kerangka pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas dapat diketahui akan ada pengaruh (positif/negatif) Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI Melakukan Pembelian Secara *Online*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan pembelian secara online

H_1 = Terdapat pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan pembelian secara *online*³⁶.

³⁵ Yohanes suhari, "keputusan membeli secara online dan factor-faktor yang mempengaruhinya, jurnal teknologi informasi dinamik 8,no.2 (juli 2008).

³⁶ Siregar,syofian, statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif:dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17/ Syofian Siregar;editor Fandy Hutari.--Ed.1,cet.2--jakarta:Bumi Aksara,2014.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut jenis data dan analisis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain survey. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik.³⁷

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa melakukan pembelian secara online

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah kampus IAIN Palopo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI). Adapun waktu penelitian dilakukan pada akhir bulan September 2019 sampai akhir bulan November 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Defenisi Testimoni (variabel X)

Testimoni dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti kesaksian. Jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Jika dilihat dari makna kata, testimoni memiliki beberapa makna yaitu bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain.³⁸

³⁷ Prof . Dr. Sugiyono, “metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D” Cet-1. (Alfabeta, CV:Bandung 2015).

³⁸ <http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1> diakses pada tgl 13 November 2021

Testimoni yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun yang tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman/pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator untuk mengukur testimoni adalah pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi.

2. Defenisi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI yang berjumlah 2.250 orang.⁴⁰

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴¹ Ukuran sample ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* :

³⁹ Prof. Dr. Sugiyono. “ Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)” cet -4. (Alfabeta CV : Bandung, 2013).

⁴⁰ Wawancara dari pihak staf Febi IAIN PALOPO

⁴¹ Sugiyono, metode penelitian bisnis (Bandung : Alfabeta, 2008)

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

$$n = \frac{2.250}{1 + 2.250(0,1)^2} = 100$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai presisi atau kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir yaitu (0,1 atau 10%)

Sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang dapat ditemukan yaitu sebanyak 100 sampel

E. Instrument Penelitian

Instrument penelitiann merupakan alat yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini intrumen yang digunakan adalah sebagai berikut

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetraipi juga obyek-obyek alam yang lain.⁴²

2. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada pemiliknya.⁴³

⁴² Prof.Dr.Sugiono “ metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D)”. (Cet, ke 17;Alfabeta.2013).

⁴³Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”. Cet-4, Alfabeta. CV:Bandung,2013).

F. Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini peneliti menjelaskan mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh seorang peneliti dalam mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui angket penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan penelitian kemudian diberikan kepada sumber pertama yaitu 100 responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang dipilih secara acak.
2. Melalui dokumentasi yang dapat berupa gambar atau foto maupun tulisan yang memuat tentang beberapa testimonial yang digunakan oleh mahasiswa sebagai dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara online.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Misalnya:

Nilai 1 sangat tidak setuju

Nilai 2 tidak setuju

Nilai 3 Ragu-ragu

Nilai 4 setuju

Nilai 5 sangat setuju

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 20*, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam melakukan pembelian secara *online* sebagai berikut:

1. Uji instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan kesahan kuesioner maka kuesioner tersebut baik digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen jika sudah dikatakan valid, maka dapat digunakan. Standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,5$, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $>0,5$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁴⁴ Adapun dalam penelitian ini standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,5$, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $>0,5$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁴⁵

Uji validitas ini dilakukan kepada 10 responden dikenal gemar belanja online, yang terdiri dari para pelajar setingkat SMA dan usia kerja. Adapun hasil uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁴Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2009).

⁴⁵Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Tabel
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Correted item total correlation</i>	Keterangan
Testimonial(X)	Testimonial 1	0,672	Valid
	Testimonial 2	0,657	Valid
	Testimonial 3	0,641	Valid
	Testimonial 4	0,907	Valid
	Testimonial 5	0,737	Valid
	Testimonial 6	0,774	Valid
	Testimonial 7	0,778	Valid
	Testimonial 8	0,670	Valid
	Testimonial 9	0,750	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian 1	0,862	Valid
	Keputusan pembelian 2	0,697	Valid
	Keputusan pembelian 3	0,730	Valid
	Keputusan pembelian 4	0,685	Valid
	Keputusan pembelian 5	0,749	Valid

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

Dari tabel diatas semua item dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁶

Realibilitas pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin atau item yang mengukur sebuah konsep

⁴⁶Eka Nopitasari,” Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah” 14 Februari 2017.

menjadi satu sebagai sebuah kumpulan. *Conbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi diantara poin-poin yang mengukur konsep. Semakin dekat *Conbach's alpha* 1, semakin tinggi realibilitas konsistensi internal. Secara umum, realibilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, realibilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan realibilitas melebihi 80 adalah baik.⁴⁷

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Testimonial
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat

⁴⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, "Metode Penelitian untuk Bisnis"(Jakarta:Cet.6; Salemba4, 2014).

normalitas data dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal. Prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati, secara visual terlihat normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Sehingga dianjurkan dilengkapi uji statistik sederhana dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual, atau dengan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedositas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot.

Deteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara residual (SRESID) dan variabel terikat (ZPRED) dimana sumbu Y' adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi = Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan pengujian data dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁴⁸

3. Analisis regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁴⁹ Adapun model yang digunakan dari regresi sederhana dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁸ <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

⁴⁹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011).

Adapun model dasar dari regresi sederhana dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian Secara Online
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi dari Variabel Bebas
- X = Testimonial
- e = Variabel Residual/ Variabel pengganggu yang mewakili faktor lain

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

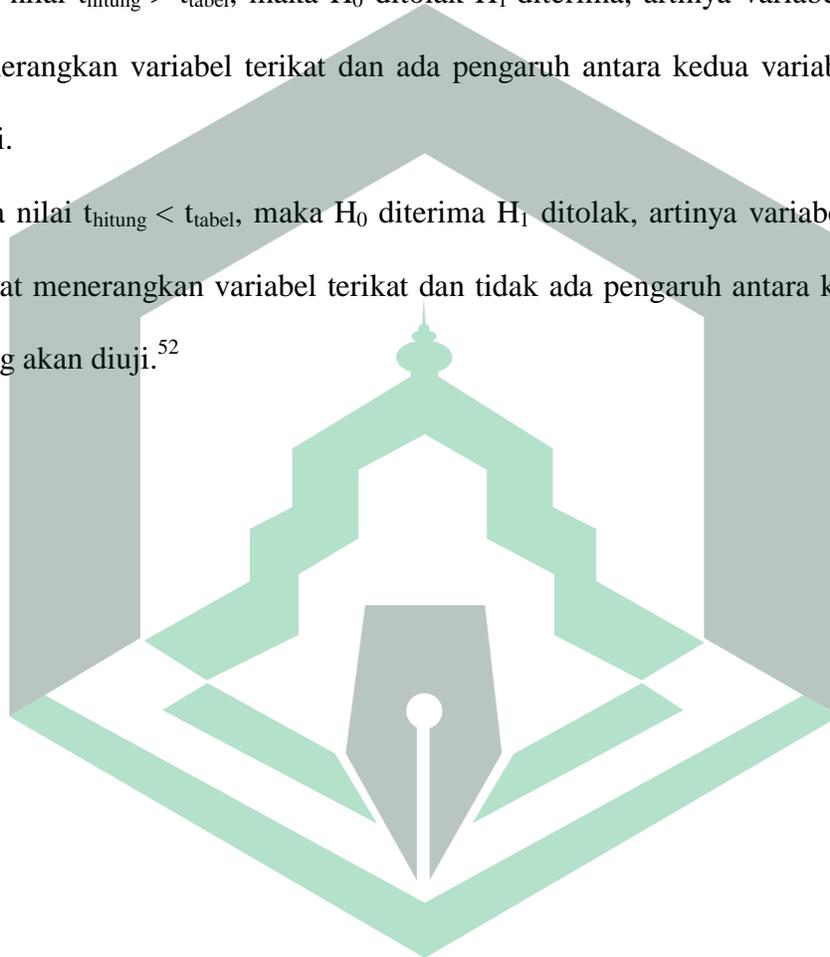
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

b. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji signifikan individual (Uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Apakah variabel tersebut

memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak.⁵⁰ Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95.⁵¹ Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.⁵²



⁵⁰ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011).

⁵¹http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak_signifikan_signifikan.pdf

⁵² Imam Ghozali, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Tanggal 14 Oktober 2014 merupakan masa dimana STAIN Palopo beralih status menjadi IAIN palopo berdasarkan surat keputusan No. 141 yang ditanda tangani oleh Menteri Agama Republik Indonesia sekaligus pemberian izin kepada IAIN palopo untuk membuka fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peresmian status STAIN Palopo ke IAIN Palopo dilakukan pada tanggal 23 mei 2015 dan meresmikan pembukaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo yang terdiri dari dua program studi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah. Awalnya, program ekonomi syariah bergabung dengan jurusan syariah STAIN Palopo.

Diawal peresmian STAIN Palopo, *stakeholder* memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas lulusan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah dengan menerapkan system pengendalian dan peningkatan kualitas akademik yang diwujudkan melalui monitoring kurikulum, kegiatan ilmiah mahasiswa, kerjasama dengan pihak lain. Pemantauan kurikulum dilakukan oleh komite kurikulum yang bertugas merancang dan memantau tingkat kesesuaian kurikulum dengan perkembangan ekonomi dan bisnis syariah maupun pasar tenaga kerja. Sejauh ini, komite kurikulum telah bekerja sesuai dengan tugasnya meskipun belum optimal karena terbatasnya sarana dan prasarana.

Fakultas telah berkolaborasi dengan berbagai lembaga eksternal seperti Direktorat Jendral Pajak, Bank Indonesia, Bursa Efek Indonesia, Bank Mandiri Syariah, Pemerintah Daerah dan

lembaga lainnya untuk melaksanakan kegiatan yang memberikan dampak positif bagi pengembangan fakultas.

Hasil yang diperoleh dari melalui kegiatan kolaboratif ini adalah laporan penelitian, pendidikan/pelatihan, dan kegiatan pengabdian masyarakat yang bermanfaat bagi fakultas dan lembaga mitra. Ini adalah peluang dan tantangan bagi optimalisasi sumber daya fakultas untuk terus meningkatkan kapabilasnya.

Sistem kontrol dan peningkatan kualitas juga dilakukan melalui evaluasi eksternal. Kegiatan ini dilakukan dengan cara berkomunikasi bersama alumni dan pihak lain yang telah menjadi pengguna (*user*) dari lulusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN paolopo. Setiap tahun alumni dan pengguna (*user*) diundang untuk menghadiri workshop kurikulum yang diselenggarakan oleh LPM IAIN palopo. Dalam workshop tersebut para alumni dan pengguna (*user*) memberikan pendapat dan masukan mengenai kurikulum yang telah diajarkan. Selain itu, alumni juga diharuskan untuk *sharing* pengalaman didunia kerja yang berguna sebagai bahan referensi untuk peningkatan kualitas kurikulum di masa depan.

Berdasarkan kegiatan di atas tantangan yang dihadapi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo masih berkisar pada ketersediaan sumber daya yang terbatas. Keterbatasan ini juga merupakan peluang untuk optimalisasi dan peningkatan sumber daya di masa depan. Terlebih saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo diperbolehkan mengelola secara mandiri semua kebutuhannya dari segi tingkat pendidikan, kualifikasi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo cukup memadai. Saat ini, semua dosen telah bergelar master dan beberapa diantaranya telah menyelesaikan pendidikan ditingkat doctoral. Ditinjau

dari segi peminat maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo memiliki yang peminat relative lebih tinggi dibanding fakultas lain sejak 2014-2017.

Meningkatnya peminat untuk prodi ekonomi maupun perbankan syariah dari tahun ketahun menunjukkan bahwa prospek FEBI IAIN Palopo akan semakin baik karena telah dikenal luas oleh masyarakat khususnya para lulusan sekolah menengah baik yang ada di kota palopo maupun yang ada di luar daerah. Oleh karena itu, diperlukan program kompetitif yang bisa meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja. Program-program tersebut dapat dilakukan dengan memberikan keterampilan analitis yang lebih baik, kemahiran berbahasa asing dan kemampuan bekerja sama dengan pihak lain.

2. Visi misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai dimasa depan.

“ Unggul, Dinamis Dan Kompetitif Dalam Pelaksanaan Transformasi Intelektual Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam Serta Kemandirian di kawasan Indonesia Timur Pada Tahun 2025.”

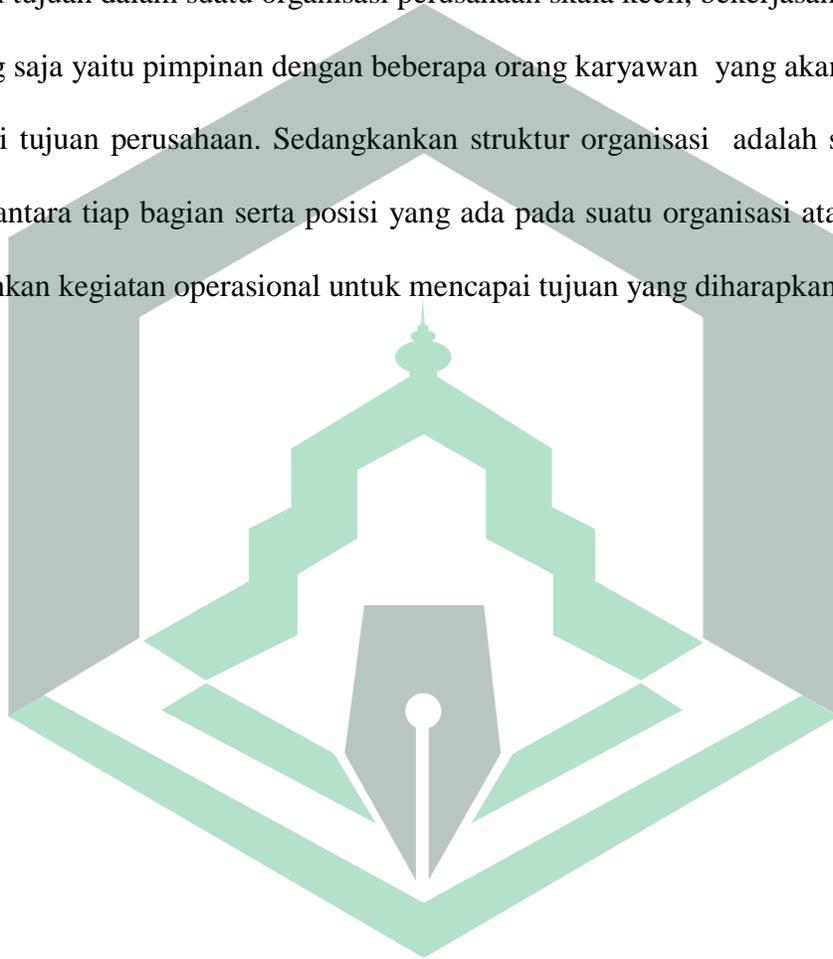
Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat

- i. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam merefleksikan integritas keilmuan yang bermutu;
- ii. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antar lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan:

- iii. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktek keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa interpreneur.⁵³

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Organisasi secara umum diartikan sebagai kelompok orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi perusahaan skala kecil, bekerjasama melibatkan beberapa orang saja yaitu pimpinan dengan beberapa orang karyawan yang akan dibagi tugas untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkankan struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan.



⁵³ Sumber: FEBI.iainpalopo.ac.id

4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sering melakukan pembelian online, adapun jumlah responden sebesar 100 orang, dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Perempuan	71	71
2	Laki-laki	29	29
	100	100	100

Sumber: data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan data diatas, diperoleh data bahwa jumlah perempuan lebih besar dibanding jumlah laki-laki, yaitu 71% untuk perempuan sedang 29% untuk laki-laki, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembelian online dilakukan oleh perempuan.

b. Menurut Prodi

Berdasarkan prodi yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	Persen (%)
1	Perbankan Syariah	48	48
	Ekonomi syariah	34	34
2	Manajemen Bisnis	18	18
	100	100	100

Sumber: data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan data diatas diperoleh kesimpulan, bahwa responden terbesar dalam penelitian ini berasal dari program studi perbankan syariah sebesar 48%, terbesar kedua dari prodi ekonomi syariah sebesar 34% dan yang terakhir dari prodi manajemen bisnis sebesar 18% responden, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini rata-rata mahasiswa yang melakukan pembelian secara online yakni dari prodi perbankan syariah dan disusul oleh ekonomi syariah dan manajemen syariah.

c. Menurut Umur

Umur atau usia merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi seseorang dalam memilih sesuatu kemudian mengambil keputusan, biasanya semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin berhati-hati ia memustuskan sesuatu karena melalui proses berpikir yang panjang. adapun dalam penelitian ini rentan usia responden disajikan pada table dibawah ini

Table 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persen (%)
1	18	35	35
2	19	15	15
3	20	6	6
4	22	18	18
5	23	21	21
6	24	5	5
	100	100	100

Sumber: data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan umur responden, terlihat bahwa umur 18 tahun merupakan yang tertinggi dalam melakukan pembelian online yaitu sebesar 35 % sedangkan umur 24 tahun yang paling kecil dalam melakukan pembelian online yakni sebesar 4 % saja.

5. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksud untuk melihat apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁵⁴ Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan

⁵⁴ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011).

fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada α yaitu 0,05.⁵⁵

Tabel 4.4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.96570242
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,959 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas yang senilai 0,05, sehingga disimpulkan bahwa $0,959 > 0,05$ menyatakan data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

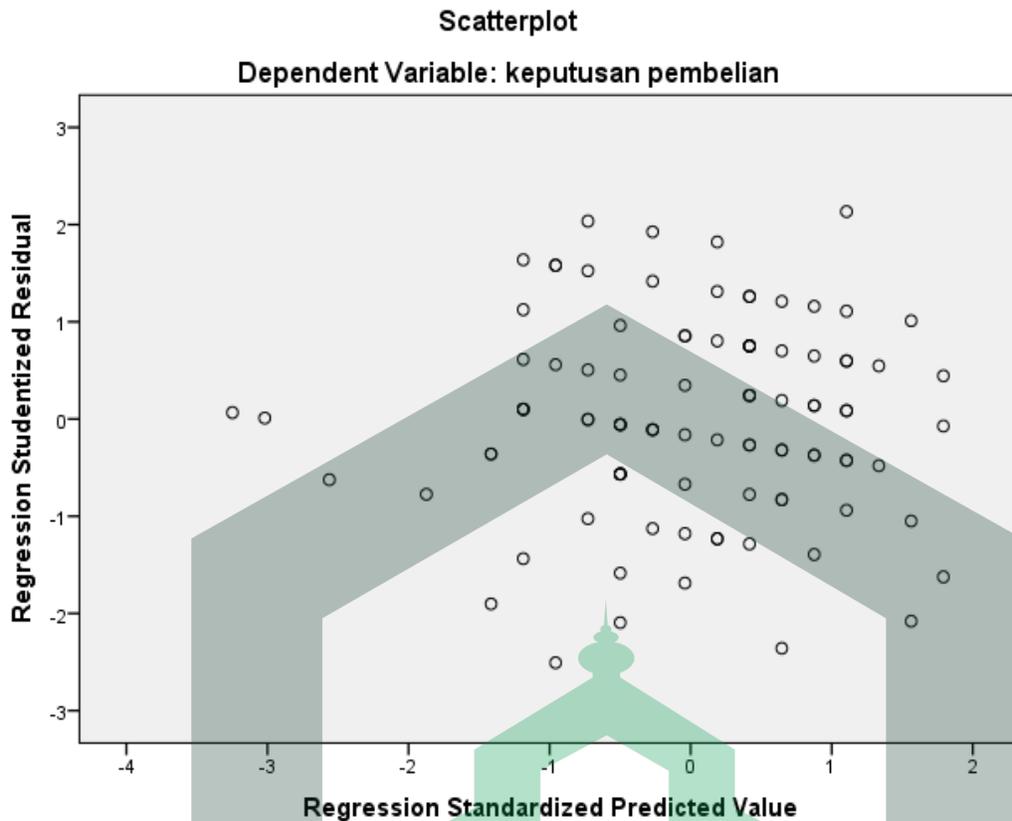
Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedositas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau

⁵⁵ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011).

tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot. Deteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara residual (SRESID) dan variabel terikat (ZPRED) dimana sumbu Y' adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} = Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.





Gambar 4.2

Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan grafik atau *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah atau gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini dan dapat dikatakan uji korelasi lolos.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan pengujian data dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai

persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁵⁶

Tabel 4.5
Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Testimonial	Between Groups	(Coefficient)	72.582	18	4.032	.990	.479
		Linearity	20.156	1	20.156	4.949	.029
		Deviation from Linearity	52.426	17	3.084	.757	.735
Within Groups			333.973	82	4.073		
Total			406.554	100			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,029. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel testimonial dan keputusan pembelian secara online terdapat hubungan yang linear.

⁵⁶ <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.⁵⁷ Adapun model yang digunakan dari regresi sederhana dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Dimana :

Y = Testimonial

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi dan Variabel dan Bebas

X = Keputusan Pembelian secara online

e = Variabel Residual/Variabel pengganggu

Adapun output dari analisis regresi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	16.615	1.649		10.07	.000
	Testimonial	.103	.045	.223	2.272	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

⁵⁷ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011).

$$Y = 16,615 + 0,103X + e$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar positif 16,615; artinya jika Testimonial (X) nilainya 0, maka Keputusan pembelian(Y) nilainya positif yaitu sebesar 16,615
- b. Koefisien regresi variabel Testimoni (X) sebesar positif 0,103; jika testimoni (X) mengalami kenaikan senilai 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara testimonial dengan keputusan pembelian secara online

3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam melakukan pembelian secara online.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji signifiksn individual (Uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak.⁵⁸ Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95.⁵⁹ Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

⁵⁸ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011)

⁵⁹http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK_SIGNIFIKAN_SIGNIFIKAN.pdf

- 3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas (testimonial) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas (testimonial) tidak dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.⁶⁰

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.615	1.649		10.07	.000
	Testimonial	.103	.045	.223	2.272	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 2020

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut nilai t_{hitung} sebesar 2.272 dan T_{tabel} sebesar 1,984 artinya $t_{hitung} > T_{tabel}$ Sehingga dapat disimpulkan variabel testimonial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara online.

b. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.⁶¹

⁶⁰ Imam Ghozali, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.040	1.976

a. Predictors: (Constant), Testimonial

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.050 atau sama dengan 5 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa besarnya pengaruh variabel testimoni terhadap keputusan mahasiswa membeli secara online hanya sebesar 5%. Adapun sisanya yaitu 95% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

⁶¹ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011)

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini yang berjudul “pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam melakukan pembelian secara online” menunjukkan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sebagaimana hasil dari analisis data yang memperlihatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2.272 > 1,984$ menunjukkan bahwa testimonial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, adapun sumbangan variabel testimoni terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 5%

Nilai sumbangsih variabel testimonial yang hanya 5% menunjukkan adanya pengaruh yang lemah dan tidak signifikan sehingga tidak mutlak teori tentang testimoni yang menyatakan bahwa ”testimonial dapat menghilangkan keraguan seseorang untuk membeli suatu produk dan ketakutan akan risiko kerugian juga menjadi berkurang atau bahkan sirna.”⁶² dapat selalu di terima.

Kondisi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yakni adanya informasi testimonial yang dianggap tidak akurat atau mengandung unsur manipulasi maupun adanya faktor lain seperti tergiur dengan harga murah, promo gratis ongkir besar-besaran seperti yang sering ditawarkan online shop shopee.com dan juga diskon harga. Pernyataan ini diambil dari sebagian perilaku belanja konsumen yang lain juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Agung Saputro Dkk.

⁶² Zainal Abidin Partao, Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militant.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel testimonial terhadap keputusan mahasiswa Febi melakukan pembelian secara online ditemukan hasil bahwa testimonial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Febi melakukan pembelian secara online namun lemah, pernyataan diatas dibuktikan dengan hasil analisis data dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2.272 > 1,984$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain testimonial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, namun nilai sumbangsihnya terbilang kecil atau lemah yakni sebesar 0,050 atau 5% sedangkan 95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berangkat dari kesimpulan diatas, penulis bermaksud memberikan saran terhadap pihak pembisnis online maupun kepada konsumen secara umum, yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis online

Hendaknya pelaku bisnis online ketika menggunakan testimonial sebagai media periklanan agar memperhatikan kredibilitas informasi yang terkandung dalam testimoni guna menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja online yang positif, sebab dengan demikian *review* atas pengalaman belanja konsumen tersebut dapat membantu pembisnis online untuk menghilangkan keraguan calon pembeli berikutnya dalam memutuskan pembeliannya.

2. Bagi konsumen

Ketika hendak melakukan pembelian secara online konsumen dapat menggunakan informasi testimonial untuk memutuskan tindakan pembelian, namun walau demikian, konsumen tetap perlu memperhatikan keakuratan informasi yang terkandung dalam testimoni, untuk itu konsumen dapat menempuh cara dengan mencari informasi langsung dari pelanggan sebelumnya atau memperkaya pengetahuan tentang produk dengan mencari testimoni dari pelanggan-pelanggan yang lain.

Konsumen juga diharapkan memberikan testimoni atas pengalaman belanjanya mengenai suatu produk di sebuah toko online dengan apa adanya dan tidak terlalu dilebih-lebihkan sebab dapat memicu espektasi yang sangat tinggi bagi calon pelanggan berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Ahmad syifa, Budi Heryanto, Sri Rochani, “Pengaruh Testimonial dan electronic Word Of Mouth (e-Worm) Terhadap Purchase Intention”: Studi Pada toko Online Shop, Jimek, Vol.1 No. 1 (Juli 1, 2018): 24, [https:// dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279](https://dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279)

Diah Lailatul Awallia, “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018) .

Eka Nopitasari,” Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah” 14 Februari 2017.

Finki Zumrotul Waqhidah, “Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019

<http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1> diakses pada hari sabtu,13 November 2021

<http://Www.Tabloidnova.Com/Nova/Karier/Wirusaha/Pasar-Belanja-Online-Indonesia-Berpeluang-Dua-Kali-Lipat-Di-Tahun-2015/> Diakses Pada Hari Rabu,30 Januari 2019 Pukul 18:00 Wib.

<http://www.Beritasatu.com/digital-life/242786-riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online.html> diakses pada hari rabu, 30 januari, 2019

<http://dailysocial.net/post/idea-e-commerce-indonesia-2016/> diakses pada hari rabu, 30 januari 2019

<http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni-yang-dimaksud.html?m=1>, diakses pada tanggal 5 april 2019

<http://digilib.uinsby.ac.id>. diakses pada 17/01/2020

<https://dx.doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak_signifikan_signifikan.pdf

<http://ariefriez.blogspot.com.2011.10/aidca.html?m=1>

Kementrian Agama RI, Al-Quran Terjemah dan Tajwid, (Cet I; Bandung: PT Sigma Examedia Arkanleema, 2014).

Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Era Digital,(Jakarta: Prisani Cendekia, 2014).

Imam Ghozali, Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

Lili Doni, Managemen Komunikasi Dan Pemasaran (Bandung: Alfabeta,2017).

Moch Rizky, Prasetya Kurniadi, “Arti kata Testimoni di KBBI”, 3 Februari, 2020, <http://lektur.id/arti-testimoni/>

Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Muhammad Muflih, Perilaku Komsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).

Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha Kamal, S.EI., M.EI. “ Pengantar ISLAMIC EKONOMICS Mengenal Konsep Dan Praktek Ekonomi Islam“. Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa). 2013

<http://respository.iainpalopo.ac.id/732/1/Islamic%20Economic.pdf>

Nurmadina “Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online”, Skripsi (Makassar:UIN Makassar,2016).

Prof . Dr. Sugiyono, “metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D” Cet-1. (Alfabeta, CV:Bandung 2015).

Prof. Dr. Sugiyono. “ Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)” cet -4. (Alfabeta CV : Bandung, 2013).

Rulli Nasrullah, Teori Dan Riset Media Siber (Ciber Media), Jakarta:Kencana Prenada Media Group 2014).

Ratih Mega,” Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.” Prosiding Managemen.

Riduwan dan Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung:Alfabeta,2009).

Satria Indra Lesmana, “Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Jual Beli Online (Instagram) Pada Akun @DEPIRTN”, Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2018),

Setiawati, Sabrina, fakultas sosial dan ilmu politik, universitas sultan ageng tirtayasa serang, diakses pada 17/01/2020.

Siregar,syofian, statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif:dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17/ Syofian Siregar;editor Fandy Hutari.--Ed.1,cet.2--jakarta:Bumi Aksara,2014.

Sugiyono, metode penelitian bisnis (Bandung : Alfabeta, 2008).

Sugiyono, “Metode Peneliian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D” (Cet,18;Alfabeta.2013).

Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”. Cet-4, Alfabeta. CV:Bandung,2013).

Suliyanto, Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011)

Sumber: FEBI.iainpalopo.ac.id

Syaikh al-Allamah Dr.Shalih Bin Muhammad Alu Asy-Syaikh, Tafsir Muyassar “Memahami Al-Qu’an Dengan Terjemahan Dan Penafsiran Paling Mudah”. Cetakan I 2016.

Uma Sekaran dan Roger Bougie, “Metode Penelitian untuk Bisnis”(Jakarta:Cet.6; Salemba4, 2014).

Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Grakia Indonesia, 2004),

Wardoyo, Intan Andini, fakultas ekonomi, Universitas Gunadarma. Diakses pada 26/06/2019.

Wawancara dari Pihak Staf FEBI IAIN PALOPO

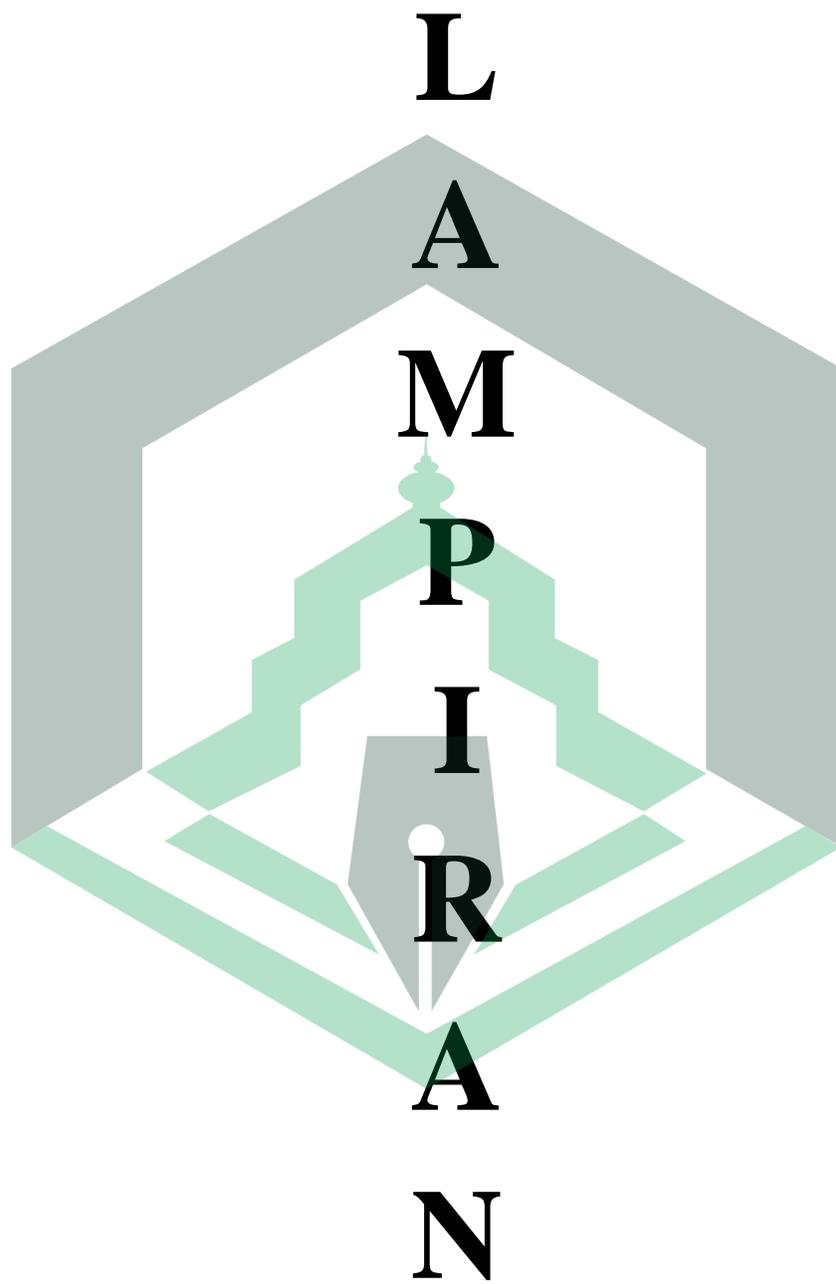
Widiyanto, Ibnu Dan Prasilowati, Sri Lestari.2015. Perilaku Pembelian Melalui *Internet*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol. 17.No 2.

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/manarticle/view/19345/18828>. Diakses pada 16, November 2021.

Yohanes suhari, “keputusan membeli secara online dan factor-faktor yang mempengaruhinya, jurnal tekhnologi informasi dinamik 8,no.2 (juli 2008)

Zainal Abidin Partao, Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militant.





LAMPIRAN 1
PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.

Saudara/I Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Palopo

Di

Tempat

Dengan Hormat;

Perlu saya beritahukan bahwa saya adalah mahasiswa pada Program Studi Perbankan Syariah di Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (skripsi) dengan judul “ PENGARUH TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE”

Sehubungan dengan itu saya mohon dengan hormat atas kesediaannya untuk mengisi kuisisioner/angket penelitian sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran saudara/saudari sungguh sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas kerja sama saudara/(i) saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Suriani Zaenal
NIM: 14.16.15.0085

Identitas Responden

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

4. Umur :

5. Prodi :

Petunjuk pengisian :

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

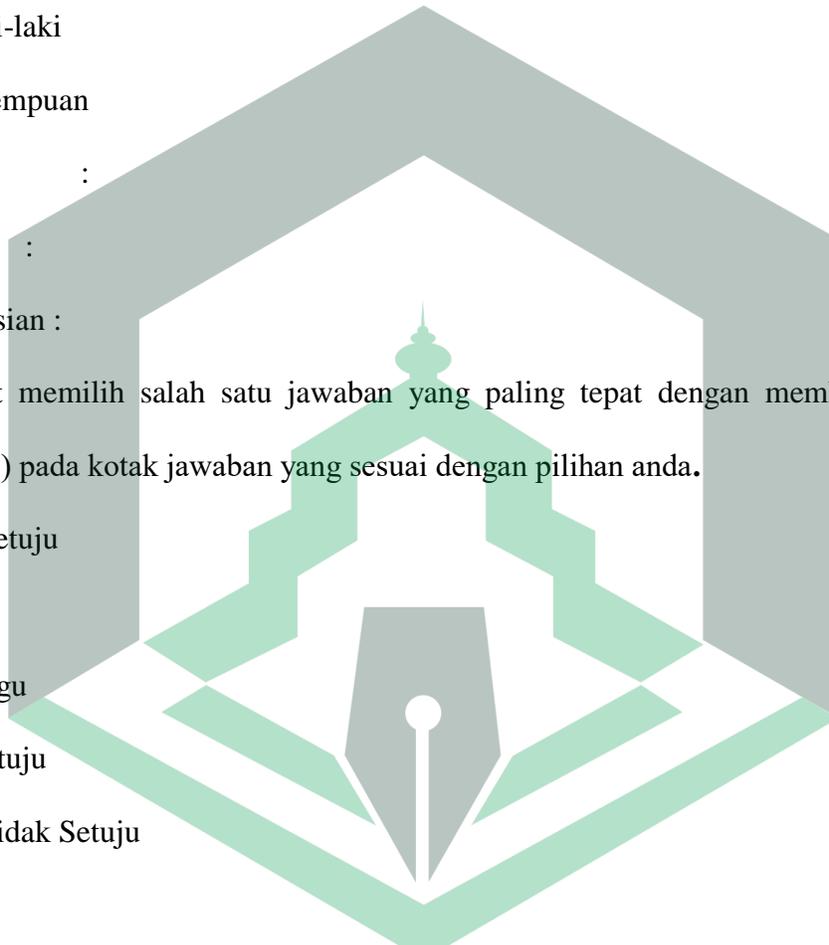
SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

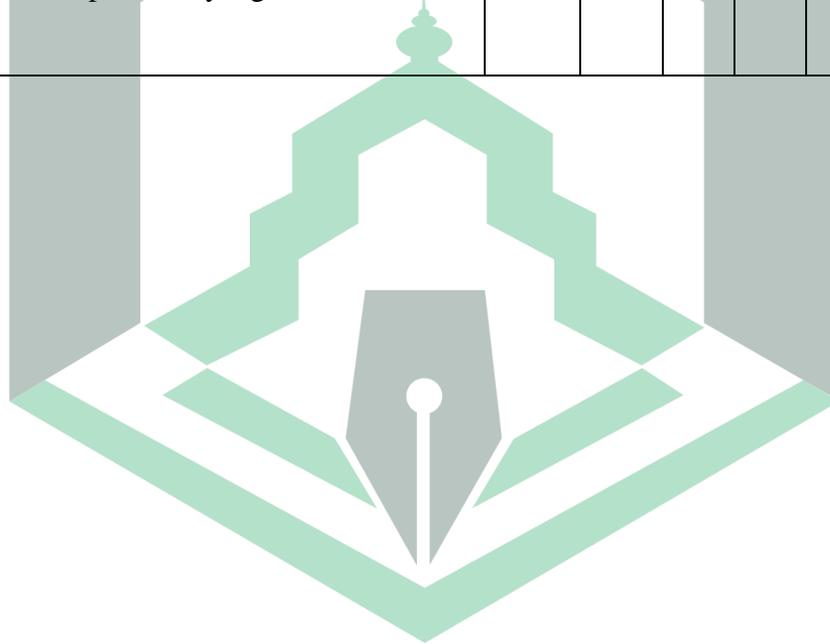


➤ Testimonial (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	
1	Pengakuan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan testimoni berasal dari pelanggan 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan menunjukkan bukti terhadap penggunaan produk(barang/jasa). 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan menunjukkan suatu kebanggaan dan kepuasan seorang konsumen. 					
2	Kredibel						
	Keahlian/cara berkomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan sesuai dengan topik yang akan diiklankan. 					
	Kelayakan dipercaya	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan dalam testimoni pada produk maupun jasa jujur, apa adanya, dan tidak ada rekayasa. 					
		<ul style="list-style-type: none"> • Seorang konsumen menyampaikan pesan sesuai dengan pengalaman pribadinya • Pesan yang disampaikan dalam testimoni dapat dipercaya 					
3	Spontanitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas 					
4	Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonial berasal dari sumber yang terpercaya 					

➤ Keputusan pembelian secara *online* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> Karena gambar yang ditampilkan menarik					
2	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena lebih mudah dan praktis					
3	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena					
4	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena banyak penyedia jasa pengiriman					
5	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena keterbatasan produk yang ada di kota palopo.					



HASIL PENGISIAN KUESIONER RESPONDEN

➤ Variable Testimonial (X)

Responden	Xp1	Xp2	Xp3	Xp4	Xp5	Xp6	Xp7	Xp8	Xp9	Skor Total
1	5	5	5	4	3	5	4	2	4	37
2	5	4	3	3	2	3	3	4	3	30
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	34
5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	39
6	5	4	4	5	5	4	5	1	5	38
7	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
9	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
10	5	5	5	5	3	3	3	4	3	36
11	4	3	3	4	5	4	4	4	3	34
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
13	4	5	5	5	4	4	3	4	3	37
14	4	4	3	4	5	5	3	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
16	4	3	5	4	2	4	4	4	5	35
17	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
19	4	4	4	3	3	3	4	2	4	31
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
21	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31
22	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
23	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
24	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
26	4	5	4	4	5	4	4	3	5	38
27	3	4	5	4	4	3	3	2	2	30
28	3	2	5	5	5	5	4	5	4	38
29	4	4	4	5	3	3	3	3	3	32
30	5	4	4	4	5	4	4	3	5	38

31	5	4	4	4	4	4	3	3	5	36
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
33	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
34	4	5	3	5	4	3	3	4	5	36
35	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
36	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
37	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
38	5	4	3	3	4	3	2	3	4	31
39	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
40	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
41	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
42	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37
43	5	4	4	5	4	4	5	3	3	37
44	4	5	4	4	3	4	4	3	3	34
45	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
46	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
47	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
48	4	3	4	4	3	3	2	1	1	25
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
50	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
51	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	3	3	4	4	37
54	4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
56	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
58	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
59	3	2	3	4	2	2	1	3	3	23
60	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
61	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
62	4	3	4	4	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
64	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
66	4	5	5	5	4	4	3	2	2	34

67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
68	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
69	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39
70	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
71	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
72	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
73	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
74	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
75	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
76	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
77	5	4	4	5	4	4	5	3	4	38
78	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
79	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
80	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
81	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
82	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
84	5	4	4	3	4	2	3	2	3	30
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
86	3	3	4	4	3	4	3	2	2	28
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
89	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
90	5	3	3	5	5	4	4	4	5	38
91	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38
92	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
93	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
94	5	4	3	4	3	4	4	4	3	34
95	5	4	4	5	3	3	3	4	3	34
96	3	3	2	2	2	2	3	2	3	22
97	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
98	5	4	3	3	3	4	3	4	3	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32

➤ Variable Keputusan Pembelian Secara Online (Y)

Responden	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	Skor Total
1	5	5	4	5	4	23
2	5	4	4	4	2	19
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	5	22
7	5	4	4	4	3	20
8	4	5	4	5	5	23
9	5	4	3	5	4	21
10	5	5	3	5	4	22
11	4	4	4	3	4	19
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	3	5	5	21
15	4	3	4	5	2	18
16	4	3	5	4	2	18
17	4	4	3	4	5	20
18	4	4	3	5	5	21
19	5	5	4	4	4	22
20	5	4	4	5	5	23
21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	4	3	5	21

23	5	4	3	4	4	20
24	5	4	4	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	4	4	22
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	4	5	21
30	5	4	4	5	4	22
31	4	4	3	4	3	18
31	5	5	4	4	5	23
33	4	4	4	4	5	21
34	4	3	5	5	5	22
35	4	4	2	4	4	18
36	5	4	2	3	5	19
37	4	5	3	4	4	20
38	4	4	4	4	1	17
39	4	5	4	4	4	21
40	5	3	5	5	2	20
41	5	4	4	4	2	19
42	5	4	4	3	4	20
43	4	4	4	3	3	18
44	3	4	4	3	5	19
45	4	4	3	4	5	20

46	5	4	5	5	5	24
47	4	4	3	3	2	16
48	5	3	4	4	2	18
49	5	5	4	4	5	23
50	5	4	4	5	4	22
51	4	4	5	3	4	20
52	4	4	5	4	4	21
53	5	4	5	5	5	24
54	4	4	3	4	5	20
55	5	4	5	4	5	23
56	4	5	4	5	5	23
57	4	5	3	4	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	5	4	4	3	3	19
60	4	4	5	5	4	22
61	5	4	3	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	3	4	1	17
64	5	5	5	3	1	19
65	4	4	4	5	5	22
66	5	4	4	3	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	3	3	20

69	4	5	3	5	5	22
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	5	5	4	22
73	4	3	4	5	5	21
74	4	5	5	4	4	22
75	4	5	3	4	4	20
76	4	3	3	3	3	16
77	4	4	5	3	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	2	17
82	5	5	5	4	5	24
83	4	5	4	3	5	21
84	4	4	3	3	2	16
85	4	4	4	4	4	20
86	4	3	3	4	4	18
87	4	5	3	4	4	20
88	5	4	4	2	3	18
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	4	5	22
91	5	5	4	4	5	23

92	4	4	5	3	3	19
93	4	4	5	3	3	19
94	5	5	4	3	4	21
95	4	5	4	4	5	22
96	4	4	4	3	4	19
97	4	3	5	4	4	20
98	3	2	2	4	4	15
99	4	3	3	4	3	17
100	5	5	5	4	4	23

Sumber Data Yang Telah Diolah



2. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

Correlations

D1	Pearson Correlation	1	.651 [*]	.651 [*]	.373	.497	.862 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.042	.042	.289	.144	.001
	N	10	10	10	10	10	10
D2	Pearson Correlation	.651 [*]	1	.238	.218	.336	.697 [*]
	Sig. (2-tailed)	.042		.508	.545	.343	.025
	N	10	10	10	10	10	10
D3	Pearson Correlation	.651 [*]	.238	1	.436	.336	.730 [*]
	Sig. (2-tailed)	.042	.508		.207	.343	.016
	N	10	10	10	10	10	10
D4	Pearson Correlation	.373	.218	.436	1	.769 ^{**}	.685 [*]
	Sig. (2-tailed)	.289	.545	.207		.009	.029
	N	10	10	10	10	10	10
D5	Pearson Correlation	.497	.336	.336	.769 ^{**}	1	.749 [*]
	Sig. (2-tailed)	.144	.343	.343	.009		.013
	N	10	10	10	10	10	10
Y	Pearson Correlation	.862 ^{**}	.697 [*]	.730 [*]	.685 [*]	.749 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.016	.029	.013	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

3. Uji Reliabilitas Variabel Testimonial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	9

4. Uji Reliabilitas Variabel keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

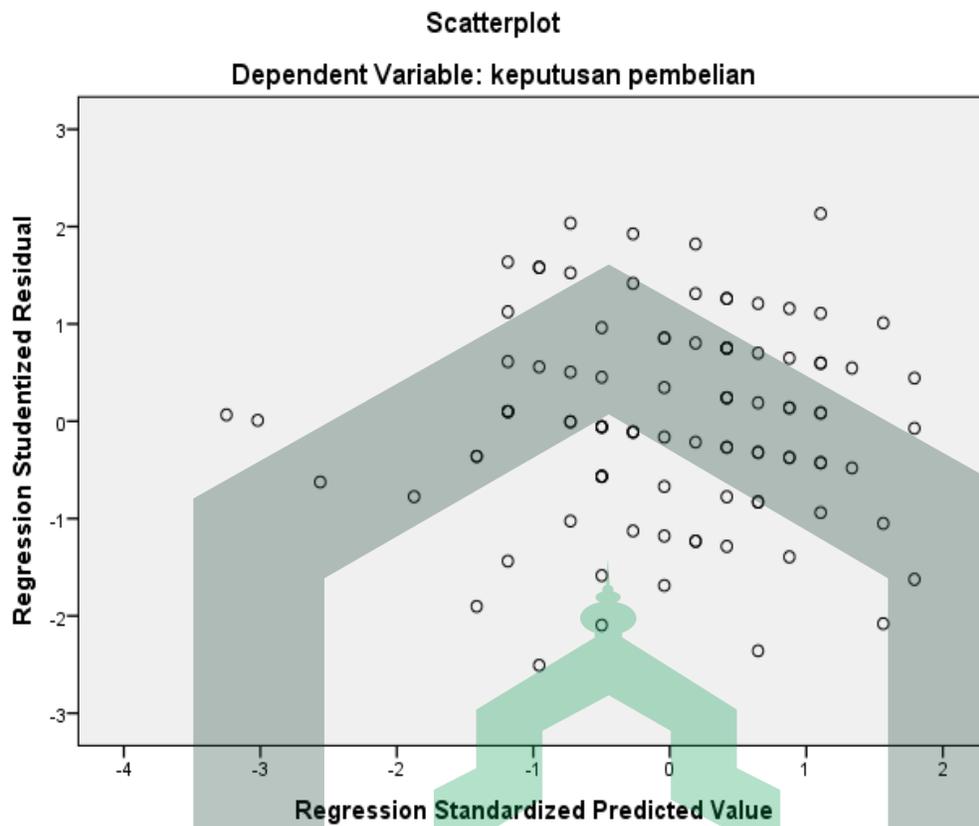
5. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.96570242
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			72.582	18	4.032	.990	.479
Keputusan Pembelian * Testimonial	Between Groups	Linearity	20.156	1	20.156	4.949	.029
		Deviation from Linearity	52.426	17	3.084	.757	.735
	Within Groups		333.973	82	4.073		
Total			406.554	100			

8. Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.615	1.649		10.073	.000
Testimonial	.103	.045	.223	2.272	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.615	1.649		10.073	.000
Testimonial	.103	.045	.223	2.272	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Uji koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223 ^a	.050	.040	1.976

a. Predictors: (Constant), Testimonial

Pembimbing I : Muzayyanah Jabani, ST.,M.M
Pembimbing II : Dr.Rahmawati,M.Ag

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Lamp. :-

Kepada Yth

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawa ini:

Nama : Suriani Zaenal

Nim : 14.16.15.0085

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul skripsi : Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk di ujikan pada Seminar Hasil.

Demikianlah untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Pembimbing II

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M
Nip.19750104 2000501 2 002

Dr.Rahmawati,M.Ag
Nip.19730211 200003 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING .

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : "Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online

Yang ditulis oleh :

Nama : Suriani Zaenal
Nim : 14.16.15.0085
Program studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk ujian pada seminar hasil.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I



Muzayyanah Jabani, ST.,M.M
Nip.19750104 2000501 2 003

Pembimbing II



Dr. Rahmawati, M.Ag
Nip.19730211 200003 2 003

Burhan Rifuddin, S.E, M.M
Dr. Fasiha, S.El., M.M
Muzayyanah Jabani S.T, M.M
Dr. Rahmawati, M.Ag

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp.

Hal : Skripsi an. Suriani Zaenal

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Suriani Zaenal

Nim : 14.16.15.0085

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Melakukan Pembelian Secara Online

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

1. Burhan Rifuddin, S.E, M.M

Penguji I

()
tanggal:

2. Dr. Fasiha, S.El., M.M

Penguji II

()
tanggal:

3. Muzayyanah Jabani S.T, M.M

Pembimbing I

()
tanggal:

4. Dr. Rahmawati, M.Ag

Pembimbing II

()
tanggal:

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGLIJI

Skripsi berjudul Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI Melakukan Pembelian Secara Online yang ditulis oleh Sariyani Zaenal Nour Indak (NIM) 14.16.15.0085 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diajukan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, 09 September 2021 bertepatan dengan 2 Shafar 1443 Hijrah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan

Tim pengaji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang penguasaan.

TIM PENGLIJI

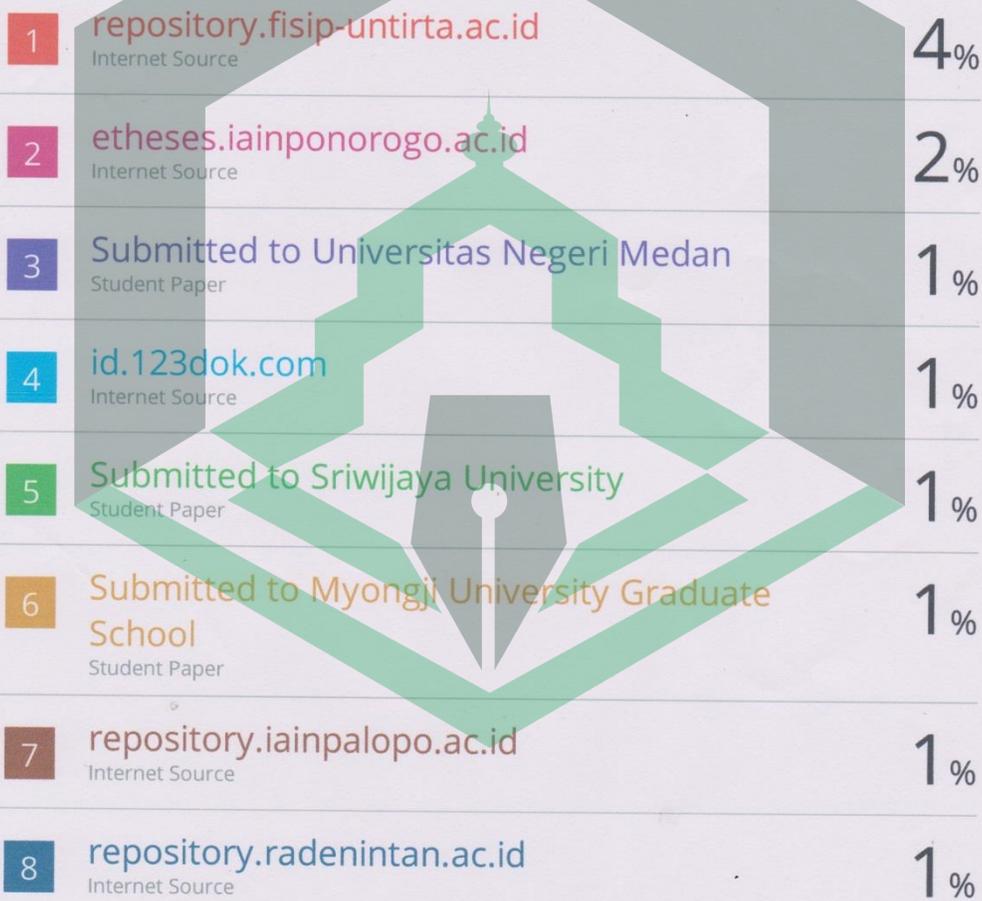
- | | | |
|---|--------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramiah M., MM
Ketua sidang | (
tanggal |) |
| 2. Barhan Rifaddia, S.E, MM
Pengaji I | (
tanggal |) |
| 3. Dr. Fasika, S.EI., M.M
Pengaji II | (
tanggal |) |
| 4. Muzayyannah Jabari S.T, MM
Pembimbing I | (
tanggal |) |
| 5. Dr. Bakriawati, M.Ag
Pembimbing II | (
tanggal |) |

Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI Melakukan Pembelian Secara Online

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES



Submitted to UIN Raden Intan Lampung

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Suriani Zaenal
NIM : 14.16.15.0085
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Testimonial Terhadap Keputusan
Mahasiswa FEBI Melakukan Pembelian Secara Online

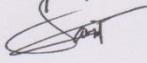
menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bjsnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Nama : Hamida S.E.Sy., M.E.Sy ()
tanggal : 30/08/2021
2. Nama : Purnama Sari, S.E. ()
tanggal : 31/08/2021



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat : J. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpin : (0471) 325548

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 1299R/DPMP/PTSP/IX/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Menteri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Penetapan Pelaksanaan Penyerahan Wewenang Pengendalian Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : SURANI ZAENAL
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Bakau Balandi Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 14 16 15 0085

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul

PENGARUH TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Lokasi Penelitian : KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 Lamanya Penelitian : 30 September 2019 s.d. 30 November 2019

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
 2. Menaatil semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 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 menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Lembaran surat izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberitikan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 01 Oktober 2019
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

VANDIAGUS MANDASIN L. SE. M.A.P
 Pangkat : Penista
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan:

1. Kepala Badan Kepegawaian Prov. Sul. Sel.
2. Walikota Palopo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Palopo 91914
Email: febi@iainpalopo.ac.id

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 28 /In.19/FEBI/KP.01.1/10/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP : 19610208 199403 2 001
Pangkat/Gol. Ruang : Pembina, IV/a
Jabatan : Lektor Kepala/Dekan FEBI IAIN Palopo
Instansi : IAIN Palopo

Memberi izin kepada :
Nama : Suriani Zaenal
NIM : 14.16.15.0085
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Bakau Balandai Kota Palopo

dengan Judul Skripsi “ PENGARUH TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE”sejak tanggal 30 September s.d. 30 November 2019.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Oktober 2019



Dekan

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada hari ini Jumat tanggal 05 bulan November tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

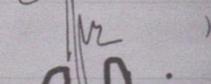
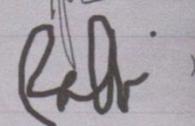
Nama : Suriani Zaena'
NIM : 14.16.15.0085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI melakukan Pembelian secara Online

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan NILAI⁹² dan masa perbaikan...² pekan/bulan

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Hendra safri, S.E., M.M (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M (Penguji I) ()
3. Dr. Fasiha, M.E.I (Penguji II) ()
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M (Pembimbing I/ Penguji I) ()
5. Dr. Rahmawati, M.Ag (Pembimbing II/ Penguji II) ()

RIWAYAT HIDUP

d



Suriani Zaenal, lahir di Luwu Timur pada tanggal September 1986. Penulis merupakan anak Pertama dari sembilan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Zaenal dan ibu Misiyem. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. K.H.M Razak Binturu, Wara Selatan kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2000 di SDN 205 Tomoni Kecamatan Mangkutana kab. Luwu Timur.

Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SLTP Pembangunan Muslim Tomoni hingga tahun 2003. Pada tahun 2004 melanjutkan pendidikan di SMA Pembangunan UMI Tomoni. Setelah lulus SMA di tahun 2006, kemudian di tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: Suriani_Zaenal_mhs@iainpalopo.ac.id