

**PENGARUH TESTIMONI PEMBELI DAN KUALITAS BARANG  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* MELALUI  
*MARKET PLACE SHOPEE* MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH**

**IAIN PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**FINKI ZUMROTUL WAQHIDAH**  
**NIM 210215039**

Pembimbing:

**Dr. H. MOH. MUNIR, Lc, M.Ag.**  
**NIP. 196807051999031001**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2019**

## ABSTRAK

**Waqhidah, Finki Zumrotul.** 2019. *Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.

**Kata kunci:** Testimoni Pembeli, Kualitas Barang, Minat Pembelian, Shopee

Maraknya penggunaan aplikasi Shopee yang digunakan oleh banyak kalangan, mulai dari anak sekolah hingga orang dewasa, ditambah banyaknya iklan Shopee yang tayang di televisi dan media massa, tentunya popularitas aplikasi ini tak perlu diragukan lagi. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam hal jual beli *online* melalui Shopee oleh mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo turut mempengaruhi tingkat minat pembelian, di mana ditopang oleh beberapa faktor seperti testimoni pembeli dan kualitas barang. Testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/ jasa, sedangkan kualitas adalah kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (2) Adakah pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (3) Adakah pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Syariah angkatan 2015-2019 IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* melalui *market place* Shopee. Adapun sampel 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 dengan gambaran umum lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji coba instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Dari analisis di 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 signifikansi 0,005.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Finki Zumrotul Waqhidah  
NIM : 210215039  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap  
Minat Pembelian pada *Online Shop* melalui *Market Place*  
Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 19 November 2019

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan**

**Hukum Ekonomi Syariah**



**H. Atik Abidah, M.S.I.**

NIP. 197605082000032001

**Menyetujui,**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**

NIP. 196807051999031001

**P O N O R O G O**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Finki Zumrotul Waqhidah  
NIM : 210215039  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* melalui *Market Place* Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo



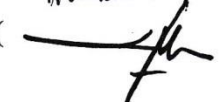
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 22 November 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 28 November 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. (  )
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. (  )
3. Penguji II : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. (  )

Ponorogo, 28 November 2019

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Syariah,



  
**Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag**  
NIP. 196807051999031001

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finki Zumrotul Waqhidah  
NIM : 210215039  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui *Market Place* Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 November 2019

Penulis



Finki Zumrotul Waqhidah

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Finki Zumrotul Waqhidah  
NIM : 210215039  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Judul : Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap  
Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui *Market Place* Shopee  
Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 19 November 2019

Yang membuat pernyataan ini



Finki Zumrotul Waqhidah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menimbulkan adanya suatu gaya baru dalam sistem perdagangan. 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 pergi ke *mall* maupun ke toko-toko, cukup melalui internet pun bisa berbelanja dengan cepat dan mudah. Hal inilah yang akhirnya memicu munculnya paradigma baru yaitu kehadiran bisnis *online* (*online shopping*).<sup>1</sup>

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, bisnis *online* menjadi salah satu hal yang menjamur akhir-akhir ini. Turban, King, Lee, dan Viehland menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.<sup>2</sup>

Dengan menjamurnya bisnis *online* yang mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual ini, ditambah dengan kemudahan dalam

---

<sup>1</sup> Dewa Ayu Cistaning Astari, Catur Nugroho, "Motivasi Pembelian Impulsif *Online Shopping* Pada Instagram," *Channel*, 2 (2017), 35.

<sup>2</sup> Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2 (2015), 111.

pengaksesan, banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *life style*, otomotif, elektronik, dan lain-lain.<sup>3</sup>

Generasi saat ini yang biasa disebut sebagai generasi milenial, mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *market place* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. *Market place* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX. Salah satu aplikasi *market place* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile market place* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Berdasarkan uraian di atas, testimoni pembeli dan kualitas barang mempunyai daya tarik

---

<sup>3</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1 (2017), 56.



tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui minat pembelian pada *market place* Shopee.<sup>4</sup>

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.<sup>5</sup> Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.<sup>6</sup>

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan, serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dan apa yang dia butuhkan. Selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia

---

<sup>4</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol 6, No 2 (2017), 45.

<sup>5</sup> Muchlisin Riadi, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli", dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> , (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 14.34).

<sup>6</sup> Tri Asih Hidayati , Suharyono, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2013), 164.

inginkan, di mana ketika seseorang memiliki minat untuk membeli produk (barang/jasa), maka ia akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.<sup>7</sup>

Dalam rangka memunculkan minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu faktor kualitas, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan. Faktor acuan di sini ialah pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.<sup>8</sup> Dari beragam faktor tersebut, faktor kualitas dan faktor acuan (dalam hal ini sebuah ulasan dari pembeli atau testimoni pembeli) menjadi dua faktor yang akan diteliti pengaruhnya terhadap minat pembelian pada *online shop*. Testimoni adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa. Dalam hal ini, testimoni masih menjadi senjata yang ampuh untuk memasarkan dan meningkatkan profit bisnis. Testimoni pembeli memberikan pengaruh sangat besar bagi keputusan bertransaksi calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang diberikan

---

<sup>7</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (2017), 47-48.

<sup>8</sup> Muchlisin Riadi, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli", dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>, (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 01.51).

pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat *review* atau testimoni yang diberikan cukup positif, kita bisa yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan toko *online* tersebut, sehingga mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan meningkatkan reputasi barang dan layanan.<sup>9</sup>

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen selain testimoni ialah kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan penjualan, sehingga perlu diperhatikan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen akan percaya dengan produk yang dibuat.<sup>10</sup> Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual-belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Seperti halnya aplikasi Shopee yang merupakan salah satu *market place* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli *online*. *Marketplace* berbasis *mobile* ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dengan maraknya penggunaan aplikasi Shopee yang digunakan oleh banyak kalangan, mulai dari anak sekolah hingga orang dewasa, ditambah banyaknya iklan Shopee yang tayang di televisi dan media massa, tentunya popularitas

---

<sup>9</sup> Julia Chandra Eko P, "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia)", *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019), 6.

<sup>10</sup> Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 6, No. 1 (2013) 1.

aplikasi ini tidak perlu diragukan lagi. Melihat demikian, tentunya para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam hal memunculkan minat beli mereka pada aplikasi belanja *online* ini dan akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi kemajuan aplikasi *market place* Shopee ini ke depannya.

Dengan melihat fakta tersebut, yang mana mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya mahasiswa fakultas Syariah yang memiliki rentang usia remaja hingga dewasa pengguna aplikasi Shopee, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?
2. Adakah pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?
3. Adakah pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

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

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah dan juga untuk menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam minat pembelian.

b. Bagi penjual pengguna *market place* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para penjual pengguna *market place* Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen lebih percaya dan menambah testimoni bagi usahanya, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

c. Bagi akademik

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian mahasiswa fakultas Syariah pengguna aplikasi *market place* Shopee, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai bahan dan referensi untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

BAB I, Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang menjadi pendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Landasan Teori, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian. Landasan teori dan kajian pustaka yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik secara teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III, Metode Penelitian, yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

BAB IV, Hasil dan Pembahasan, menguraikan tentang data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa sub-bab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada Bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub-bab pembahasan.

BAB V, Penutup, yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.





**BAB II**  
**LANDASAN TEORI, KAJIAN PUSTAKA,**  
**KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

**A. Landasan Teori**

**1. Minat Pembelian**

**a. Pengertian Minat Pembelian**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>11</sup>

Schiffman & Kanuk sebagaimana dikutip oleh Tri Asih Hidayati mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang

---

<sup>11</sup> Muchlisin Riadi, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli", dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 14.34).

atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek (*brand*) atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.<sup>12</sup>

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan,

---

<sup>12</sup> Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2013), 164.

baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut Simamora sebagaimana dikutip oleh Ruri Putri Utami, minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Kotler juga menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.<sup>13</sup> Apabila seseorang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa, maka seseorang itu akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Bahwasanya sesuai realita yang ada sebelum memutuskan untuk membeli, dalam rangka memunculkan minat membeli seorang konsumen akan cenderung mencari tahu pengalaman dan ungkapan pembeli-pembeli sebelumnya mengenai toko dan apa yang dijual di dalamnya, serta mengamati bagaimana kualitas dari suatu produk supaya menambah

---

<sup>13</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (2017), 47-48.

keyakinan dan memperkuat minatnya untuk membeli produk tersebut.

#### **b. Faktor dan Indikator Minat Pembelian**

Dalam rangka memunculkan minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, baik faktor dalam diri (internal) maupun faktor dari luar (eksternal). Faktor-faktor dalam diri yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, di mana dia akan melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan dan selanjutnya akan mendorong untuk mencari atau mengumpulkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Suatu minat juga muncul karena beberapa faktor dorongan dari luar (eksternal), seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia.<sup>14</sup>

Menurut Abdurachman sebagaimana dikutip oleh Muchlisin Riadi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya

---

<sup>14</sup> Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.4, No.1 (2017), 4.

- 2) Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
- 6) Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.<sup>15</sup>

Schiffman & Kanuk sebagaimana dikutip oleh Algamar Putra juga menjelaskan indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan atau perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

---

<sup>15</sup> Muchlisin Riadi, "Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli", dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1>, (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 01.51).

## 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Setelah itu, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

## 3) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.<sup>16</sup>

## 2. Testimoni Pembeli

### a. Pengertian Testimoni Pembeli

*Testimonial* atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.<sup>17</sup> Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Implikasi dalam

<sup>16</sup> Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.4, No.1 (2017), 5.

<sup>17</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.

pemasaran adalah peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Pengertian testimoni ini bisa berupa hal yang positif maupun negatif sesuai dengan orang yang melakukan ulasan tersebut. Namun kebanyakan testimoni dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk, sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negatif pada produk tersebut.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen, *online customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang diberikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat *review* yang diberikan cukup positif kita bisa yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan toko online tersebut.<sup>18</sup>

#### **b. Indikator Testimoni**

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson sebagaimana dikutip oleh Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati, indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:

---

<sup>18</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No.3 (2016), 63.

- 1) Daya tarik, meliputi adanya sebuah kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki, yang dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi, dan sebagainya.
- 2) Kredibilitas, merupakan perluasan di mana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
- 3) Spontanitas, di mana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.<sup>19</sup>

**c. Manfaat Testimoni**

Ketika sebuah testimoni dibaca oleh pelanggan, maka:

- 1) Mengedukasi dan membujuk calon pembeli baru mengenai bisnis penjual yang bersangkutan, sehingga keragu-raguan calon pembeli untuk membeli di toko tersebut akan berkurang atau bahkan sirna
- 2) Memberikan informasi kepada calon pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga ketakutan akan risiko kerugian yang mungkin akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang bahkan hilang

---

<sup>19</sup> Mega Siti Ningrum, Ratih Tresnati, "Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2018), 275-276.



- 3) Membantu pebisnis meyakinkan calon pembeli baru agar menaruh kepercayaannya dan tidak ragu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Kualitas Barang

#### a. Pengertian Kualitas Barang

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Arief Adi Satria, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Wibowo sebagaimana dikutip oleh Purnomo Edwin Setyo, kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan Render dalam kutipan yang sama, mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>21</sup>

Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan

---

<sup>20</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017), 46.

<sup>21</sup> Purnomo Edwin Setyo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS," Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6 (2017), 755-764.

konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ruri Putri Utami, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>22</sup> Dengan demikian kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk serta ciri-ciri lainnya.<sup>23</sup>

Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

#### **b. Indikator Kualitas Barang**

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Hestanto, terdapat beberapa dimensi indikator kualitas barang, yaitu:

---

<sup>22</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2 (2017), 46-47.

<sup>23</sup> Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah," *Analytica Islamica*, 2 (2016), 375.

- 1) Kinerja (*performance*), yang berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan manfaat yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Hal ini juga berhubungan dengan kemungkinan suatu produk mampu memuaskan atau tidak, serta dapat menjalankan fungsinya selama digunakan
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu performa produk untuk menambah daya tarik produk tersebut
- 3) Kesesuaian spesifikasi (*conformance*), yaitu berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen
- 4) Daya tahan (*durability*), yaitu usia suatu produk berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.<sup>24</sup>

#### **4. Hubungan Antar Variabel**

##### **a. Hubungan Antara Testimoni Pembeli dan Minat Pembelian**

Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa dan berbagi pengalamannya.<sup>25</sup> Dengan kata lain, adanya testimoni dapat menjadi bahan

<sup>24</sup> Hestanto, "Kualitas Produk," dalam <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/> , (diakses pada tanggal 25 November 2019, jam 02.44).

<sup>25</sup> Heny Cahya, "Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda," *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4 (2018), 1386.

pertimbangan bagi calon pembeli untuk berbelanja di akun penjual di *market place* tersebut.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto, *testimonial* atau testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* merupakan sesuatu yang aman. Selain itu, agar produk yang ditawarkan penjual melalui *online shop* memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan dari konsumen yang pernah berbelanja sebagai penyampaian pesan dalam iklan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.<sup>26</sup>

#### **b. Hubungan Antara Kualitas Barang dan Minat Pembelian**

Kualitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan penjualan sehingga perlu diperhatikan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen akan percaya dengan produk yang dibuat. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria, kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, di mana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

---

<sup>26</sup> Eka Setya Nurani, Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian," *Journal of Business Strategy and Execution*, 2 (2), 105.

menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila penjual ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.<sup>27</sup>

**c. Hubungan Antara Testimoni Pembeli, Kualitas Barang, dan Minat Pembelian**

Berman dan Evans sebagaimana dikutip oleh Donni Junni Priansa menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan
- 2) Kesadaran
- 3) Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi:

- a) informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan,
- b) informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa,
- c) memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang

---

<sup>27</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017), 51-52.

berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

#### 4) Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada, yaitu:

- a) sifat produk (warna, ukuran, kemasan);
- b) bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen;
- c) fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan; dan
- d) proses penilaian produk.

#### 5) Tempat Pembelian

Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

## 6) Pembelian

Pembelian merupakan tahap terakhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uang dengan barang/jasa.<sup>28</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya *Collection* Ponorogo” 2018 di IAIN Ponorogo. Dalam skripsi ini penulis menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agya *Collection* Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,599 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agya *Collection* Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,599 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan

---

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 165-168.

terhadap kepuasan konsumen di Agya *Collection* Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,011 > 3,09$ ).<sup>29</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti, di mana letak perbedaannya adalah salah satu variabel bebas yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah harga, dan variabel bebas yang lain memiliki kesamaan, yaitu kualitas. Adapun variabel terikat (Y) sangat berbeda, di mana penelitian sebelumnya menguji kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menguji (menggunakan variabel terikat) berupa minat pembelian. Letak perbedaan yang lain adalah lokus penelitiannya, di mana penelitian awal mengambil lokasi di Agya *Collection* Ponorogo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini mengambil lokasi di IAIN Ponorogo.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia yang berjudul “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo” 2018 di IAIN Ponorogo. Dalam skripsi ini penulis menjelaskan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,543 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan *selebgram endorsment* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,314 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan secara bersama-sama menunjukkan bahwa testimoni dan

---

<sup>29</sup> Santi Yoga Pratama, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya *Collection* Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 64-65.



*selebgram endorsment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,230 > 3,12$ ) dan nilai signifikansi 0,000.<sup>30</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Dari sisi perbedaan, salah satu variabel bebas (X) berupa *selebgram endorsment* tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Meskipun begitu, variabel terikat (Y) memiliki kesamaan yaitu sama-sama menguji tentang minat pembelian. Sedangkan objek penelitian dan lokus memiliki kesamaan antara keduanya, yaitu mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang” 2015 di UIN Walisongo. Dalam skripsi ini penulis menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,525 > 1,673$ ) dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,368 < 1,673$ ) dengan nilai signifikansi  $0,714 > 0,05$ . Itu artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

---

<sup>30</sup> Diah Lailatul Awallia, “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 104-105.

konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.<sup>31</sup>

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Dari sisi perbedaan, salah satu variabel bebas (X) nya menggunakan harga yang tidak sama dengan variabel yang akan diteliti. Meskipun begitu, salah satu variabel bebas (X) memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti ini, yaitu Kualitas Produk, dan variabel terikat (Y) juga memiliki persamaan, yaitu sama-sama menguji tentang minat beli. Adapun letak pembeda yang lain adalah lokasi dan objek yang akan diteliti, di mana penelitian sebelumnya mengambil lokus Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang, serta objek yang diteliti adalah konsumen muslim.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif:

Variabel X<sub>1</sub> : Testimoni pembeli

Variabel X<sub>2</sub> : Kualitas barang

Variabel Y : Minat pembelian mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2015), 76-77.

1. Jika testimoni atau ulasan yang diberikan pembeli-pembeli sebelumnya kepada toko yang bersangkutan cukup baik dan terpercaya, maka calon pembeli akan tertarik dan berminat untuk membeli karena sudah merasa yakin dan percaya
2. Jika kualitas suatu produk itu baik dan dapat bersaing dengan produk lain, maka dapat mempengaruhi minat calon pembeli untuk akhirnya membeli produk tersebut dari penjual
3. Jika testimoni dan kualitas dari sebuah toko *online* cukup baik dan dapat meyakinkan calon pembeli, maka rasa tertarik dan berminat akan timbul dan mendorong mereka untuk berbelanja atau membeli di toko yang bersangkutan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>32</sup>

Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

1.  $H_{a1}$  = Ada pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
2.  $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
3.  $H_{a2}$  = Ada pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
4.  $H_{02}$  = Tidak ada pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
5.  $H_{a3}$  = Ada pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
6.  $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>33</sup> Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.<sup>34</sup> Jenis penelitian ini berbeda dengan penelitian kualitatif, di mana kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan bukan dalam bentuk angka-angka. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan mengumpulkan data secara mendalam dan lengkap. Data-data tersebut dapat berupa gejala-gejala, kejadian, atau peristiwa yang kemudian dianalisis dalam bentuk kategori-kategori.<sup>35</sup>

Rancangan penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian non-eksperimen, yaitu penelitian yang observasinya dilakukan terhadap sejumlah ciri (variabel) subjek penelitian menurut keadaan apa adanya, tanpa ada manipulasi (intervensi) peneliti. Sifat penelitian ini sangat alamiah, sehingga bisa dikatakan penelitian *ex-post facto*, yaitu mengamati pengaruh dan mencari penyebabnya.

---

<sup>33</sup> Ibid., 7.

<sup>34</sup> Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 5.

<sup>35</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 223.

Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan dua variabel bebas (*independent variable*). Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>36</sup>

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen ada dua, yaitu testimoni pembeli ( $X_1$ ) dan kualitas barang ( $X_2$ ). Testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Testimoni yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Adapun kualitas barang adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas barang merupakan

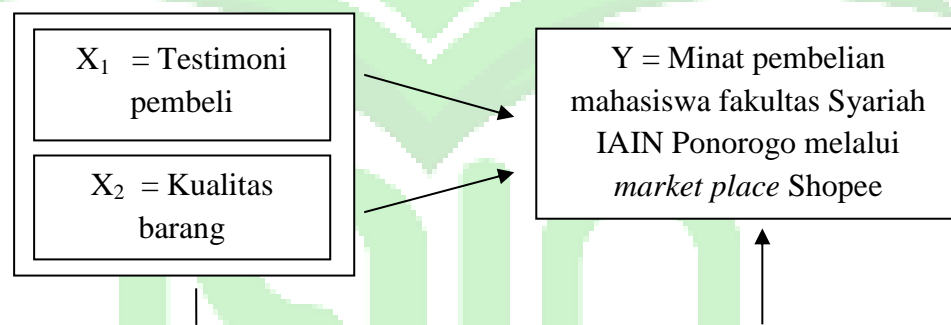
---

<sup>36</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 108.

salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu barang.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah minat pembelian (Y). Minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya. Minat pembelian dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana respon mahasiswa pembeli *online shop* terhadap adanya testimoni pembeli dan kualitas barang pada aplikasi *market place* Shopee.

Hubungan antar keduanya dapat digambarkan dengan skema gambar 3.1



**Gambar 3.1 Skema Hubungan Antar Variabel**

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 39.

Lebih lanjut, definisi operasional masing-masing variabel ini dapat dijelaskan pada tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Skala</b>
Testimoni Pembeli (X <sub>1</sub> )	Testimoni pembeli adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko <i>online</i> yang disediakan di halaman web atau media sosial, yang meliputi beberapa indikator, seperti daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas.	Interval
Kualitas Barang (X <sub>2</sub> )	Kualitas barang merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi, yang meliputi beberapa indikator, seperti kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan.	Interval
Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya, yang	Interval



	meliputi beberapa indikator, seperti tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, dan ingin memiliki produk.	
--	--	--

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.<sup>38</sup> Pembatasan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi *market place* Shopee. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan yang bersumber dari Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, di mana fakultas Syariah dibagi menjadi dua jurusan, yaitu Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Keluarga Islam, bahwa jumlah mahasiswa fakultas Syariah yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi *market place* Shopee sebanyak 232 mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, yang diuraikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah**  
**IAIN Ponorogo Angkatan 2015-2019 yang Pernah Berbelanja *Online***  
**Menggunakan Aplikasi *Market Place* Shopee**

No	Angkatan	Jumlah	
		Hukum Ekonomi Syariah	Hukum Keluarga Islam
1	2015	49	18
2	2016	6	22

<sup>38</sup> Mardalis, *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 53.

3	2017	8	18
4	2018	11	19
5	2019	39	42
<b>Total</b>		<b>113</b>	<b>119</b>
		<b>232</b>	

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati.<sup>39</sup> Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik *sampling*). Untuk itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

## 3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* dibedakan menjadi beberapa macam. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Stratified Random Sampling*. Teknik *stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menyeleksi setiap unit sampel yang sesuai dengan ukuran unit sampel.<sup>40</sup> Dalam teknik ini, apabila peneliti berpendapat bahwa populasi terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata, maka pengambilan

<sup>39</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 62.

<sup>40</sup> Jonathan, *Metode*, 115.

sampel tidak boleh dilakukan secara *random*. Adanya strata tidak boleh diabaikan dan setiap strata harus diwakili sebagai sampel.<sup>41</sup>

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Merujuk pada rumus di atas, penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

$$n = \frac{232}{1 + 232 (0,1)^2} = \frac{232}{1 + (232 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{232}{1 + 2,32} = \frac{232}{3,32} = 69,87 = 70$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 70 responden dari 232 populasi mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi *market place* Shopee.

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 181.

Oleh karena penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling*, maka pemilihan sampel dibagi per strata (dalam hal ini pembagian per jurusan dan angkatan), sehingga diperoleh tabel 3.4 sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Pembagian Sampel Menurut Teknik *Stratified Random Sampling***

Jurusan	Angkatan	Anggota Populasi	Jumlah Sampel
HES	2015	49	31
	2016	6	2
	2017	8	2
	2018	11	2
	2019	39	7
	<b>Jumlah</b>	<b>113</b>	<b>44</b>
HKI	2015	18	3
	2016	22	3
	2017	18	3
	2018	19	3
	2019	42	14
	<b>Jumlah</b>	<b>119</b>	<b>26</b>

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama,

biasanya disebut sebagai responden.<sup>42</sup> Data atau informasi tersebut diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi *market place* Shopee, dengan memperhatikan tanggapan responden terhadap minat pembelian produk berdasarkan testimoni pembeli dan kualitas barang sebagai pertimbangan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.<sup>43</sup> Dalam data sekunder, peneliti memperoleh data-data tertulis baik melalui buku-buku, jurnal-jurnal, maupun dokumen-dokumen yang dapat dijadikan rujukan.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>44</sup> Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk

---

<sup>42</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 17.

<sup>43</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

<sup>44</sup> Syofian, *Metode*, 46.

mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner (angket).

Angket (*questionnaire*) merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap, atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.<sup>46</sup>

Dalam penelitian ini, jawaban responden diberi skor berdasarkan Skala Likert sebagai berikut:

1. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 = Setuju (S)
3. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi *market place* Shopee non-sampel dengan jumlah 25 responden.

Adapun data hasil dari uji instrumen data yang dilakukan kepada responden sebanyak 25 mahasiswa yaitu sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Tukiran, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

<sup>46</sup> Deni, *Metode Penelitian*, 169.

**Tabel 3.5**  
**Instrumen Pengumpulan Data**

Variabel Penelitian	Indikator	No butir soal sebelum diuji validitas	No butir soal setelah diuji validitas
Testimoni Pembeli ( $X_1$ )	1. Daya tarik	1,2,3	1,3
	2. Kredibilitas	4,5,6	4,5,6
	3. Spontanitas	7,8,9	8,9
Kualitas Barang ( $X_2$ )	1. Kinerja	1,2,3	1,2,3
	2. Keistimewaan tambahan	4,5,6	4,5,6
	3. Kesesuaian spesifikasi	7,8,9	7,9
	4. Daya tahan	10,11,12	10,11,12
Minat Pembelian ( $Y$ )	1. Tertarik mencari informasi tentang produk	1,2,3	2,3
	2. Mempertimbangkan untuk membeli	4,5,6	5,6
	3. Ingin memiliki produk	7,8,9	7,8,9

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

Instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang dipilih tepat untuk mendapatkan data.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan

diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.<sup>47</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} >$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau nilai  $p$  berada di bawah 0,05 dikatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} <$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau nilai  $p$  berada di atas 0,05 dikatakan tidak valid.<sup>48</sup>

Untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* atau metode Pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - \sum x^2 (N \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : angka indeks korelasi *product moment*

$\sum x$  : jumlah seluruh nilai X

$\sum y$  : jumlah seluruh nilai Y

$\sum xy$  : jumlah hasil perkalian nilai X dan Y

N : jumlah data

<sup>47</sup> Tukiran, *Penelitian Kuantitatif*, 42.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 122.



Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil responden sebanyak 25 responden non-sampel, yang digunakan untuk uji coba validitas dengan menggunakan pernyataan sebanyak 30 item. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh sebesar 0,396. Dalam penghitungannya, peneliti melihat tabel *product moment* sebagai alat bantu penghitungan validitas data instrumen.

Jika korelasi pada setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,396 ( $r_{\text{tabel}}$ ) ke atas, maka faktor tersebut *construct* yang kuat. Jika korelasi di bawah 0,396 ( $r_{\text{tabel}}$ ) maka dapat disimpulkan jika item instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dengan demikian, item instrumen dikatakan valid apabila ( $r_{\text{hitung}}$ ) besarnya lebih dari 0,396. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 16, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana tabel-tabel berikut.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen**  
**Testimoni Pembeli**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Testimoni Pembeli	TP 1	0,464	0,396	Valid
	TP 2	0,286	0,396	Tidak Valid
	TP 3	0,502	0,396	Valid
	TP 4	0,619	0,396	Valid
	TP 5	0,405	0,396	Valid
	TP 6	0,457	0,396	Valid

	TP 7	0,382	0,396	Tidak Valid
	TP 8	0,424	0,396	Valid
	TP 9	0,455	0,396	Valid

**Tabel 3.7**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen**  
**Kualitas Barang**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Barang	KB 1	0,454	0,396	Valid
	KB 2	0,421	0,396	Valid
	KB 3	0,577	0,396	Valid
	KB 4	0,528	0,396	Valid
	KB 5	0,440	0,396	Valid
	KB 6	0,663	0,396	Valid
	KB 7	0,414	0,396	Valid
	KB 8	0,069	0,396	Tidak Valid
	KB 9	0,401	0,396	Valid
	KB 10	0,499	0,396	Valid
	KB 11	0,499	0,396	Valid
	KB 12	0,426	0,396	Valid

**Tabel 3.8**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen**  
**Minat Pembelian**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Pembelian	MP 1	0,361	0,396	Tidak Valid
	MP 2	0,433	0,396	Valid
	MP 3	0,450	0,396	Valid
	MP 4	0,369	0,396	Tidak Valid
	MP 5	0,690	0,396	Valid

	MP 6	0,592	0,396	Valid
	MP 7	0,420	0,396	Valid
	MP 8	0,701	0,396	Valid
	MP 9	0,500	0,396	Valid

Dalam uji validitas, instrumen testimoni pembeli terdiri dari 9 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 7 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan TP 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9 dan terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan TP 2 dan TP 7. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

Dalam uji validitas, instrumen kualitas barang terdiri dari 12 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 11 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan KB 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12 dan terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan KB 8. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

Dalam uji validitas, instrumen minat pembelian terdiri dari 9 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 7 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan MP 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 dan terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan MP 1 dan MP 4. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>49</sup>

Rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total.<sup>50</sup>

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16, diperoleh rangkuman hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

<sup>49</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

<sup>50</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, 239.

**Tabel 3.9**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Batas Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
Testimoni Pembeli X <sub>1</sub>	0,643	0,60	Reliabel
Kualitas Barang X <sub>2</sub>	0,759	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Y D	0,753	0,60	Reliabel

Dari Tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini berarti, item pernyataan yang digunakan pada kuesioner akan mampu mendapatkan data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama. Setelah masing-masing instrumen diuji validitas dan reliabilitas, item soal pada masing-masing variabel kemudian dilakukan perbaikan hingga menjadi item soal instrumen yang valid dan reliabel yang kemudian digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yakni:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.<sup>51</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.<sup>52</sup> Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Setelah dilakukan uji, hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.10 sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 80.

<sup>52</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48106117
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.045
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.558
Asymp. Sig. (2-tailed)		.914
a. Test distribution is Normal.		

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai signifikansi  $> \alpha$  ( $0,914 > 0,05$ ) sehingga data yang akan digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Istilah linearitas menunjuk pada pengertian adanya hubungan yang linear antara dua sebaran data variabel (*dependent* dan *independent*), atau dikatakan bahwa sebaran kedua variabel itu mempunyai hubungan yang linear. Linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap ada perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti dengan besaran yang sejajar pada variabel

lainnya.<sup>53</sup> Tujuan uji linearitas adalah untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Jika variabel tidak linear, maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linearitas penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 16. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) < 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) > 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 3.11 berikut ini.

**Tabel 3.11**  
**Uji Linearitas Testimoni Pembeli terhadap Minat Pembelian**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian (Y) * Testimoni Pembeli (X1)	Between Groups	(Combined)	102.829	12	8.569	1.236	.282
		Linearity	67.333	1	67.333	9.714	.003
		Deviation from Linearity	35.496	11	3.227	.466	.917
		Within Groups	395.114	57	6.932		
		Total	497.943	69			

Berdasarkan uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* < 0,05 (0,003 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel testimoni pembeli dengan minat pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* > *a* (0,917 > 0,05), maka dapat

<sup>53</sup> Burhan Nurgianto, dkk., *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), 404.



disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel testimoni pembeli dengan minat pembelian.

**Tabel 3.12**  
**Uji Linearitas Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian * Kualitas Barang	Between (Combined) Groups	Linearity	159.407	16	9.963	1.560	.114
		Deviation from Linearity	28.224	1	28.224	4.419	.040
			131.182	15	8.745	1.369	.197
	Within Groups		338.536	53	6.387		
Total			497.943	69			

Berdasarkan uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity*  $< 0,05$  ( $0,04 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas barang dengan minat pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> a$  ( $0,197 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel testimoni pembeli dengan minat pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi

(keeratan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki toleransi  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.<sup>54</sup>

Uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 16 dengan hasil *output* sebagai berikut.

**Tabel 3.13**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.809	3.288		3.895	.000		
Testimoni Pembeli	.344	.129	.324	2.664	.010	.860	1.162
Kualitas Barang	.093	.097	.117	.962	.339	.860	1.162

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10,00$  maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* adalah 0,860 di mana

<sup>54</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analis Multivariate dengan Program SPSS edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

0,860 > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dan juga diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,162 di mana  $1,162 < 10,00$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Auto-korelasi

Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data rangkaian waktu atau dalam rangkaian silang waktu masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ( $DW < -2$ )
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 3.14 berikut ini.

**Tabel 3.14**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.122	2.518	1.901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang, Testimoni Pembeli

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari hasil *output* SPSS di atas diperoleh angka *Durbin Watson* 1,901. Selanjutnya lihat skema DW di bawah ini:

**Gambar 3.15**  
**Uji Autokorelasi Durbin Watson**

	↔	↔	↔	↔	↔
	Ada autokorelasi	Daerah tak ada keputusan	Tak ada korelasi	Daerah tak ada keputusan	Ada autokorelasi
0	DL	DU	<b>1,901</b>	4-DU	4-DL
4	1,5542	1,6715		2,3285	2,4458

Nilai DL dan DU dapat dilihat di tabel Durbin Watson. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa angka DW 1,901 berada di antara DU dan 4-DU, artinya data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi. Sehingga data tersebut layak untuk dipakai prediksi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Penghitungan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan dibantu aplikasi IBM SPSS 16 dengan hasil *output* sebagai berikut.

**Tabel 3.16**  
**Uji Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.279	1.988		.643	.522
	Testimoni Pembeli	.013	.078	.022	.164	.871
	Kualitas Barang	.013	.059	.029	.220	.826

a. Dependent Variable: RES2

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dari data di atas diketahui nilai Signifikansi untuk  $X_1$  adalah 0,871 dan  $X_2$  adalah 0,826. Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut > 0,50 sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

## b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel terikat (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Analisis regresi dan korelasi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel.<sup>55</sup> Dengan demikian, model persamaan regresi linear berganda menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : minat pembelian mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo

a : konstanta

X<sub>1</sub> : testimoni pembeli

X<sub>2</sub> : kualitas barang

b<sub>1</sub> : koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : koefisien regresi X<sub>2</sub>

## c. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 275.

variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

d. Uji t

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai

probabilitas  $<$  nilai *alpha* ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.<sup>56</sup>

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar  $0,80 \times 0,80 = 0,64$ . Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64%. Berarti terdapat 36% (100% - 64%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Trihendri, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154.

<sup>57</sup> Fatkhan Amirul Huda, "Koefisien Determinasi pada Regresi Linear," dalam <http://fatkhan.web.id/koefisien-determinasi-pada-regresi-linear/>, (diakses pada tanggal 06 November 2019, jam 17.00).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Umum

##### 1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo merupakan transformasi dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Semula, STAIN Ponorogo merupakan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Ponorogo. Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda.

Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan *Qodlo'* dan Muamalah Jinayah. Seiring dengan perkembangan IAIN Ponorogo dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA), Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel, dan STAIN Ponorogo, telah terjadi pula perkembangan dan perpindahan lokasi kampus. Berikut adalah lokasi dan perkembangan kampus IAIN Ponorogo dari masa ke masa.

a. 1986 – 1974 Kampus Durisawo

Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrio IAIN Ponorogo berdiri sejak tahun 1986. Selanjutnya pada tahun 1970 secara resmi dinegerikan menjadi Fakultas Syariah Ponorogo Sunan Ampel Surabaya. Selama kurun waktu enam tahun, terhitung dari 1986 sampai dengan 1974 kampus berlokasi di Kompleks Pondok Pesantren K.H. Syamsudin yang beralamatkan di Jalan Lawu Durisawo, Kelurahan Nologaten, Kabupaten Ponorogo.

b. 1974 – 1976 Jalan Irian Jaya

Setelah selama kurun waktu 6 tahun di Ponpes K.H. Syamsudin, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan lokasi kampus ke Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo. Selama itulah kampus menempati sebuah rumah sebagai lokasi perkantoran dan perkuliahan.

c. 1976 – 1981 Jalan Sriwijaya 20 Atas

Setelah selama dua tahun menempati ke Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan kembali lokasi kampus ke Jalan Sriwijaya 20 Atas, Desa Banyudono Ponorogo.

d. 1981 – 2016 Kampus Jalan Pramuka

Setelah mengalami perpindahan berkali-kali, akhirnya tahun 1981 lokasi kampus menetap di Jalan Pramuka 156 Desa Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Selama di

Jalan Pramuka, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pada tahun 1977 secara resmi mengalami perubahan status menjadi perguruan tinggi negeri otonom dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pada tahun 2016, berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Berhubung terjadi alih status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo, maka BAN-PT melakukan surveilen. Hasilnya, institusi IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.

## **2. Visi, Misi, dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

- a. Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo  
Sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Ilmu Keislaman yang Unggul dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani.
- b. Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
  - 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
  - 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*.
  - 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran
- c. Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
  - 1) Memberikan akses Pendidikan Tinggi Keislaman kepada masyarakat dengan tata kelola yang baik.
  - 2) Menyiapkan *human resources* yang terdidik.

3) Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas

d. Tujuan Strategis

1) Tujuan strategis I :

Institusional *re-engineering* melalui penguatan tata kelola yang baik

2) Tujuan strategis II :

Menguatkan keunggulan dan kualitas akademik

3) Tujuan strategis III :

Menjadikan PTAIN sebagai *Excellent Islamic University*

4) Tujuan strategis IV :

Meningkatkan kuantitas dan kualitas pengabdian kepada masyarakat dan dakwah islamiyah.

**3. Susunan Organisasi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

Susunan organisasi IAIN Ponorogo dirancang untuk menjamin mutu kebijakan, kinerja akademik, program penelitian, dan pengabdian masyarakat. Salah satunya, yaitu susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah sebagai berikut:

IAIN  
P O N O R O G O

## a. Unsur Pimpinan

**Tabel 4.1**  
**Unsur Pimpinan IAIN Ponorogo**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
1	Rektor IAIN Ponorogo	Dr. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag.
2	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan	Dr. Basuki, M.Ag.
3	Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan	Dr. Agus Purnomo, M.Ag.
4	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Saifullah, M.Ag.

## b. Fakultas Syariah

**Tabel 4.2**  
**Susunan Organisasi Fakultas Syariah**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
1	Dekan Fakultas Syariah	Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
2	Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan Fakultas Syariah	Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Syariah	Khusniati Rofiah, MSI.

4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Syariah	Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.
5	Ketua Jurusan Hukum Keluarga Islam	Rifah Roihanah, SH., M.Kn.
6	Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Islam	Hj. Atik Abidah, M.S.I.
7	Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Syariah	Ibnu Tahdam Saifulloh, S.Ag.
8	Kasubbag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Syariah	Fatmawati, M.Pd.
9	Kasubbag Administrasi Umum dan Keuangan Fakultas Syariah	Dewi Kurniasih, S.E.
10	Staf Fakultas Syariah	Ahmad Hartanto, S.H.I.
11	Staf Jurusan Hukum Keluarga Islam	Lia Noviana, M.HI.
12	Staf Jurusan Hukum Ekonomi Syariah	Ika Rusdiana, M.A.

#### 4. Deskripsi Responden

Penelitian mengenai pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian pada *Online Shop* melalui *market place* Shopee mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden sebanyak 70 kuesioner. Agar bisa memperoleh gambaran

umum responden, maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	8	11,43%
Perempuan	62	88,57%
<b>Total</b>	70	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 88,57% dari total responden keseluruhan.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Jurusan Responden**

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Hukum Keluarga Islam	26	37,14%
Hukum Ekonomi Syariah	44	62,86%
<b>Total</b>	70	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, yaitu sebanyak 62,86% dari total responden keseluruhan.

## **B. Data Khusus**

Data khusus diperoleh dari penyebaran angket kepada 70 responden yang berasal dari mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dengan hasil per variabel sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Testimoni Pembeli ( $X_1$ )

Tabel distribusi frekuensi testimoni pembeli ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Testimoni Pembeli ( $X_1$ )**

No	Skor Data Testimoni Pembeli ( $X_1$ )	Jumlah
1	28	1
2	26	1
3	25	7
4	24	7
5	23	10
6	22	12
7	21	12
8	20	6
9	19	6
10	18	4
11	17	1
12	16	2
13	15	1
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>

### 2. Distribusi Frekuensi Kualitas Barang ( $X_2$ )

Tabel distribusi frekuensi kualitas barang ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Barang ( $X_2$ )**

No	Skor Data Kualitas Barang ( $X_2$ )	Jumlah
1	40	1
2	39	1



3	38	1
4	37	4
5	36	2
6	35	1
7	34	7
8	33	8
9	32	9
10	31	7
11	30	11
12	29	4
13	28	6
14	27	3
15	26	3
16	25	1
17	24	1
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>

### 3. Distribusi Frekuensi Minat Pembelian (Y)

Tabel distribusi frekuensi minat pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Minat Pembelian (Y)**

No	Skor Data Minat Pembelian (Y)	Jumlah
1	28	6
2	27	1
3	26	6
4	25	9
5	24	11
6	23	8
7	22	10

8	21	10
9	20	3
10	19	2
11	18	3
12	16	1
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>

### C. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan 2 adalah menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS Versi 16. Analisis regresi sederhana digunakan untuk dua variabel, yaitu variabel independen untuk memprediksi satu variabel dependen. Penyebutan regresi linear sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu. Hasil *output* dari uji regresi linear sederhana ini adalah sebagai berikut.

##### a. Pengaruh Testimoni Pembeli terhadap Minat Pembelian

**Tabel 4.8**  
Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Testimoni Pembeli <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel Testimoni Pembeli sebagai variabel independen dan

Minat Pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

**Tabel 4.9**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.123	2.51645

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pembeli

Berdasarkan hasil analisis regresi (X) terhadap Y dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,368 artinya, korelasi antara variabel testimoni dengan minat pembelian sebesar 0,368 atau 36,8%.
- 2) *R Square* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,135 artinya persentase sumbangan variabel testimoni terhadap minat pembelian sebesar 13,5%, sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.10**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.333	1	67.333	10.633	.002 <sup>a</sup>
Residual	430.610	68	6.332		
Total	497.943	69			

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pembeli

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,633 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Minat Pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Testimoni Pembeli (X) terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

**Tabel 4.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.741	2.603		5.663	.000
1 Testimoni Pembeli	.390	.120	.368	3.261	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 14,741 , sedangkan nilai Testimoni Pembeli (b/koeffisien regresi) sebesar 0,390 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,741 + 0,390X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,741, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Pembelian adalah sebesar 14,741. Di mana jika testimoni pembeli nilainya adalah 0, maka besarnya nilai Minat Pembelian adalah 14,741.

- 2) Tingkat koefisien regresi variabel testimoni pembeli adalah sebesar 0,390. Menyatakan bahwa setiap peningkatan testimoni sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel minat pembelian sebesar 0,390 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni Pembeli (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,261 > t_{tabel}$  1,995, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni Pembeli (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

#### b. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian

**Tabel 4.12**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Barang <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimaksud

adalah variabel Kualitas Barang sebagai variabel independen dan Minat Pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

**Tabel 4.13**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.238 <sup>a</sup>	.057	.043	2.62824	1.821

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi (X) terhadap Y dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,238 artinya, korelasi antara variabel kualitas barang dengan minat pembelian sebesar 0,238 atau 23,8%.
- 2) *R Square* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R square* sebesar 0,057 artinya persentase sumbangan variabel kualitas barang terhadap minat pembelian sebesar 5,7%, sedangkan sisanya 94,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.14****ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.224	1	28.224	4.086	.047 <sup>a</sup>
1 Residual	469.718	68	6.908		
Total	497.943	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,086 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Minat Pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Barang (X) terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

**Tabel 4.15****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.203	2.969		5.793	.000
Kualitas Barang	.190	.094	.238	2.021	.047

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 17,203 , sedangkan nilai Kualitas Barang (b/kofisien regresi) sebesar 0,190 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,203 + 0,190X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,203, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Pembelian adalah sebesar 17,203. Dimana jika kualitas barang nilainya adalah 0, maka besarnya nilai Minat Pembelian adalah 17,203.
- 2) Tingkat koefisien regresi variabel kualitas barang adalah sebesar 0,190. Menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel minat pembelian sebesar 0,190 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Barang (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t: diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,021 > t_{tabel}$  1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Barang (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat di mana juga



menjawab rumusan masalah nomor 3. Dalam analisis regresi linier sederhana, jumlah variabel independen yang digunakan adalah sebanyak satu variabel, sedangkan untuk analisis regresi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Dengan pengolahan SPSS 16 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.122	2.51782	1.901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X2), Testimoni Pembeli (X1)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,383 menunjukkan korelasi ganda (testimoni pembeli dan kualitas barang) terhadap minat pembelian sebesar 38,3%. Sedangkan nilai R *Square* sebesar 0,147 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel testimoni dan kualitas barang terhadap minat pembelian sebesar 14,7%, sedangkan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.17**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.809	3.288		3.895	.000
	Testimoni Pembeli (X1)	.344	.129	.324	2.664	.010
	Kualitas Barang (X2)	.093	.097	.117	.962	.339

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam tabel di atas maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 12,809 + 0,344 X_1 + 0,093 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Diketahui konstanta besarnya 12,809 yang berarti jika koefisien testimoni pembeli ( $X_1$ ) dan kualitas barang ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak ada, maka minat pembelian nilainya 12,809.
- b. Nilai koefisien regresi testimoni pembeli ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,344. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan testimoni sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas barang ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu 0,093. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas barang sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,093 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.18**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73.202	2	36.601	5.774	.005 <sup>a</sup>
Residual	424.741	67	6.339		
Total	497.943	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X2), Testimoni Pembeli (X1)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel testimoni pembeli dan kualitas barang mempunyai nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,774 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya, testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap minat pembelian.

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

- a. Pengaruh Testimoni Pembeli terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

**Tabel 4.19**  
**Uji t Testimoni Pembeli terhadap Minat Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.741	2.603		5.663	.000
Testimoni Pembeli (X1)	.390	.120	.368	3.261	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel testimoni mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.261 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya testimoni pembeli berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian

- b. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

**Tabel 4.20**  
**Uji t Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.203	2.969		5.793	.000
Kualitas Barang (X2)	.190	.094	.238	2.021	.047

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel kualitas barang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.021 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya kualitas barang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian.

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output* Model *Summary* di bawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.122	2.51782	1.901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X2), Testimoni Pembeli (X1)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *R Square* sebesar  $0,147 = 14,7\%$  artinya minat pembelian dapat dijelaskan oleh testimoni pembeli dan kualitas barang sebesar 14,7%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 85,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## D. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Testimoni Pembeli terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni pembeli ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pembelian, artinya jika semakin tinggi kualitas testimoni pembeli yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memiliki minat pembelian secara *online* melalui aplikasi *market place* Shopee. Hal ini didukung dengan hasil variabel testimoni pembeli yang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,261 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya testimoni pembeli berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian sebesar 0,135 atau 13,5% dan sisanya 86,5% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel testimoni pembeli dalam penelitian ini menggunakan indikator daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas.

## 2. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas barang ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pembelian, artinya jika semakin tinggi kualitas barang yang ditawarkan oleh sebuah toko *online* kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memiliki minat pembelian secara *online* melalui aplikasi *market place* Shopee. Hal ini didukung dengan hasil variabel kualitas barang yang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,021 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya kualitas barang berpengaruh

secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian sebesar 0,057 atau 5,7% dan sisanya 94,3% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel kualitas barang dalam penelitian ini menggunakan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan.

### 3. Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,261 dan 2,021. Hal ini berarti, jika variabel testimoni pembeli dan kualitas barang semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online shop* melalui *market place* Shopee. Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama testimoni pembeli dan kualitas barang menunjukkan hasil yang positif terhadap minat pembelian mahasiswa yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,774 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, dan nilai koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,147 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 14,7%, dan sisanya yaitu sebesar 85,3% dijelaskan oleh faktor lain.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, testimoni pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,261 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh testimoni pembeli terhadap minat pembelian secara parsial dan signifikan diterima.
2. Secara parsial, kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,021 > 1,995$ ) dan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh kualitas barang terhadap minat pembelian secara parsial dan signifikan diterima.
3. Secara simultan, 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 signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh testimoni pembeli dan kualitas barang terhadap minat pembelian diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari testimoni pembeli dan kualitas



barang terhadap minat pembelian mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo melalui *market place* Shopee.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak terkait.

### 1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Syariah agar cermat dalam melakukan jual beli *online*, dengan selalu memperhatikan kualitas dari barang-barang yang ditawarkan serta membaca ulasan-ulasan pembeli sebelumnya supaya lebih merasa yakin dan dapat memastikan kebenaran dan kredibilitas toko *online* yang hendak dilakukan jual beli.

### 2. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Bagi pelaku bisnis *online* khususnya yang menggunakan aplikasi *market place* Shopee untuk selalu meningkatkan usahanya melalui peningkatan kualitas dan kepercayaan agar konsumen merasa yakin dan percaya untuk membeli, serta dapat menambah testimoni yang dapat dijadikan bukti kredibilitas seorang pelaku bisnis.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dilakukan tidak terbatas pada mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, juga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan

penelitian dengan menggunakan berbagai macam variabel lain yang dapat menumbuhkan minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosi, kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, dan lainnya, yang mendukung diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau titik tolak penelitian lanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Astari, Dewa Ayu Cistaning, Nugroho, Catur. "Motivasi Pembelian Impulsif *Online Shopping* Pada Instagram." *Channel 2*, 2017.
- Awallia, Diah Lailatul. "Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* Melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1991.
- Eko P, Julia Chandra. "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia)." *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2019.
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 1, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analiis Multivariate dengan Program SPSSedisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hestanto. "Kualitas Produk." dalam <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/> . (diakses pada tanggal 25 November 2019, jam 02.44).
- Hidayati, Tri Asih. dkk. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No. 1, 2013.
- Huda, Fatkhan Amirul. "Koefisien Determinasi pada Regresi Linear." dalam <http://fatkhan.web.id/koefisien-determinasi-pada-regresi-linear/> . (diakses pada tanggal 06 November 2019, jam 17.00).
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017.

- Mardalis. *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Maria, Monica. Anshori, Mohamad Yusak. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 6. No. 1, 2013.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 15. No.3, 2016.
- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Ningrum, Mega Siti. Tresnati, Ratih. “Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol. 4. No. 1, 2018.
- Nurani, Eka Setya. Haryanto, Jony Oktavian. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian.” *Journal of Business Strategy and Execution*.2 (2).
- Nurgianto, Burhan. dkk. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015.
- Nuryadi. dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya, 2017.
- Pratama, Santi Yoga. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo.” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putra, Algamar. “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol.4. No.1, 2017.
- Riadi, Muchlisin. “Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.” dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> . (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 14.34).
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Satria, Arief Adi. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2. No. 1, 2017.

- Setyo, Purnomo Edwin. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS."* *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1. No. 6, 2017.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Susanti, Deery Anzar. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah." *Analytica Islamica*. 2, 2016: 375.
- Trihendri. *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Utami, Ruri Putri. Saputra, Hendra. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan." *Jurnal Niagawan*. Vol 6. No 2, 2017.
- Wardani, Hetty Sri. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang." *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2015.
- Widiyanto, Ibnu. Prasilowati, Sri Lestari. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 17. No. 2, 2015.