

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas berkah, rahmat dan karunia- Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015)”.Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu suatu kewajiban bagi penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan ikhlas, serta penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Abd Gani dan Ibu Hj. Nirwana yang senantiasa mengiringi penulis dengan kasih sayang, mendo'akan serta memberikan dukungan, baik moral maupun spiritual dengan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. A. Nuzul, SH.,M.Hum Rektor IAIN Bone, Dr.Nursyirwan, S.Ag.,M.Pd., Wakil Rektor I IAIN Bone, Dr.Abdulahanaa, S.Ag., M.Hi., Wakil Rektor II IAIN Bone, dan Dr.H.Faturahman, M.Ag., Wakil Rektor III IAIN Bone yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas mahasiswa (i) di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
3. Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islambeserta staf nya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.

4. Dr. Abdul Rahim, S.Ag., M.Ag., M.SI, Ketua Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bone (IAIN) Bone beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.
5. Dr. H. Arifin S., M.Ag, pembimbing I dan Rina Novianty, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya di sela-sela kesibukan dan jadwalnya yang padat serta memberikan arahan dan membagikan ilmunya dalam proses pembimbingan kepada saya selaku penulis skripsi ini dengan penuh ketulusan dan kesabaran. Sungguh rasa terima kasih yang sebesar-besarnya saya berikan kepada beliau karena andil besar dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat;
7. Mardhaniah S.Ag S.Hum M.Si Kepala perpustakaan, seluruh staf akademik dan tata usaha, serta staf Prodi Ekonomi Syariah IAIN Bone;
8. Seluruh responden yakni teman-teman sesama Mahasiswa FEBI Angkatan 2015 yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
9. Rekan-rekan Mahasiswa (i) IAIN Bone Prodi Ekonomi Syariah khususnya kepada Ekonomi Syariah kelompok 10 dan teman seperjuangan lainnya atas doa, semangat, dan bantuan yang selalu diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini sampai selesai.
10. Sahabat-sahabatku yang tercinta dan terkasih ccy, ade, epi, prilli, bear dan rani (Squad) tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan ini semoga persahabatan kita selalu terjalin, terimakasih atas dorongan semangat dan

kebersamaan yang tidak terlupakan, juga saidah yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.

Hanya kepada Allah jualah penulis memohon balasan. Semoga semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini mendapatkan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Watampone, 19 September 2019

Penulis,

UNI SAHYANI
NIM. 01.15.3279

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
TRANSLITERASI	xiv
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Definisi Operasional	6
D. Tujuan dan Kegunaan	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Pikir	10
G. Hipotesis	11
H. Metode Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Testimoni	20
B. Keputusan Pembelian	24

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	65
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR RUJUKAN	71
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tinjauan Pustaka	8
Tabel 1.2	Kisi-Kisi Instrumen	15
Tabel 3.1	Data Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 3.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 3.3	Data Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	41
Tabel 3.4	Distribusi Jawaban Responden Isi Pesan Yang disampaikan dalam Testimoni Jelas dan Mudah dipahami	42
Tabel 3.5	Distribusi Jawaban Responden Isi Pesan yang disampaikan dalam Testimoni Menunjukkan Suatu Kebanggaan Seorang Konsumen	42
Tabel 3.6	Distribusi Jawaban Responden Isi Pesan yang disampaikan dalam Testimoni menunjukkan kepuasan seorang konsumen	43
Tabel 3.7	Distribusi Jawaban Responden Pesan dalam Testimoni yang disampaikan Menunjukkan Bukti dari Penggunaan Barang/Jasa	43
Tabel 3.8	Distribusi Jawaban Responden Gaya Fashionable dalam Testimoni Mampu Menarik Konsumen	44
Tabel 3.9	Distribusi Jawaban Responden Penampilan Fisik dalam Testimoni Berupa Rekomendasi	44
Tabel 3.10	Distribusi Jawaban Responden Isi Pesan dalam Testimoni Berupa Rekomendasi	45
Tabel 3.11	Distribusi Jawaban Responden Testimoni yang diberikan Konsumen Berasal dari Pengalaman Pribadinya	45

Tabel 3.12	Distribusi Jawaban Responden Testimoni yang diberikan Sesuai dengan Deskripsi Produk Barang/Jasa	46
Tabel 3.13	Distribusi Jawaban Responden Pesan dalam Testimoni Bersifat Jujur	46
Tabel 3.14	Distribusi Jawaban Responden Pesan dalam Testimoni disampaikan Tanpa Adanya Rekayasa	47
Tabel 3.15	Distribusi Jawaban Responden Pesan Testimoni yang disampaikan dapat Dipercaya	47
Tabel 3.16	Distribusi Jawaban Responden Sumber Testimoni yang Terpercaya Berasal dari Pelanggan	48
Tabel 3.17	Distribusi Jawaban Responden Testimoni dapat Membangun Citra Positif	48
Tabel 3.18	Distribusi Jawaban Responden Kalimat yang disampaikan oleh Konsumen Muncul Secara Spontan	49
Tabel 3.19	Distribusi Jawaban Responden Kalimat yang disampaikan Tidak Melalui Proses yang Panjang	49
Tabel 3.20	Distribusi Jawaban Responden Testimoni dibutuhkan Untuk Meyakinkan Konsumen	50
Tabel 3.21	Distribusi Jawaban Responden Testimoni Sangat Penting dalam Mempengaruhi Konsumen	51
Tabel 3.22	Distribusi Jawaban Responden Testimoni dapat Membangun Kepercayaan	51
Tabel 3.23	Distribusi Jawaban Responden Mencari Toko Online yang Memiliki Testimoni	52

Tabel 3.24	Distribusi Jawaban Responden Tertarik Pada Testimoni yang Disampaikan	52
Tabel 3.25	Distribusi Jawaban Responden Mencari Informasi Mengenai Barang/Jasa yang Ditestimonikan	53
Tabel 3.26	Distribusi Jawaban Responden Mengevaluasi Testimoni dari Suatu Barang/Jasa	53
Tabel 3.27	Distribusi Jawaban Responden Harga Sangat Mempengaruhi dalam Membeli Barang/Jasa	54
Tabel 3.28	Distribusi Jawaban Responden Menentukan Barang/Jasa yang Akan Dibeli Setelah Melihat-lihat Beberapa Testimoni	54
Tabel 3.29	Distribusi Jawaban Responden Testimoni Adalah Tolak Ukur dalam Membeli Barang/Jasa	55
Tabel 3.30	Distribusi Jawaban Responden Merasa Yakin untuk Membeli Suatu Barang/Jasa yang Memiliki Testimoni	55
Tabel 3.31	Distribusi Jawaban Responden Keputusan untuk Membeli Barang/Jasa Secara Online dilakukan Setelah Melihat Testimoni	56
Tabel 3.32	Distribusi Jawaban Responden Memutuskan untuk Membeli Barang/Jasa Berdasarkan Testimoni Konsumen Lain	56
Tabel 3.33	Distribusi Jawaban Responden Sering Membeli Barang/Jasa di Toko Online yang Sama	57
Tabel 3.34	Distribusi Jawaban Responden Merasa Puas Membeli Barang/Jasa yang Memiliki Testimoni	57
Tabel 3.35	Distribusi Jawaban Responden Mereview Barang/Jasa yang Telah Dibeli	58

Tabel 3.36 Distribusi Jawaban Responden Merekomendasikan Kepada Orang Lain	58
Tabel 3.37 Distribusi Jawaban Responden Karena Barang Sesuai dengan yang Diinginkan Maka Akan Melakukan Pembelian Kembali	59
Tabel 3.38 Hasil Uji Validitas Testimoni (X)	59
Tabel 3.39 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 3.40 Hasil Uji Reliabilitas Testimoni	61
Tabel 3.41 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 3.42 Hasil Uji Normalitas Residual	62
Tabel 3.43 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 3.44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 3.45 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 3.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

TRANSLITERASI

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En

و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fat ah	a	a
اِ	kasrah	i	i
اُ	ammah	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fat ah dany '	ai	a dan i
اُو	fat ah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ... ي	fat ahdan alif atau y	ā	a dan garis di atas
إِ	kasrahdany	ī	i dan garis di atas
أُ	ammahdan wau	ū	u dan garis di atas

قِيلَ : *q la*

يَمُوتُ : *yam tu*

4. *T ' marb ah*

Transliterasi untuk *t ' marb ah* ada dua, yaitu: *t ' marb ah* yang hidup atau mendapat harakat *fat ah*, *kasrah*, dan *ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *t ' marb ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *t ' marb ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *t ' marb ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau ah al-a f l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-mad nah al-f ilah*

الْحِكْمَةُ : *al- ikmah*

5. *Syaddah (Tasyd d)*

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

رَبَّنَا : *rabbann*

نَجَّيْنَا : *najjain*

الْحَقُّ : *al- aqq*

نُعِمَ : nu‘ima

عَدُوٌّ : ‘aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*. Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby).

6. Kata Sandang

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

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

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

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bil du*

7. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ : *ta‘mur na*

النَّوْغُ : *al-nau‘*

سَيُّءٌ : *syai'un*
أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

F il l al-Qur' n

Al-Sunnah qabl al-tadw n

9. Laf al-Jal lah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mu f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللهِ *d null h bill h*

Adapun *t ' marb ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *laf al-jal lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum f ra matill h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang

penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DK, CDK, dan DR). Contoh:

Wa m Mu ammadun ill ras l

Inna awwala baitin wu i'a linn si lalla bi Bakkata mub rakan

Syahrū Rama n al-la unzila f h al-Qur' n

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid AbūZaīd, ditulis menjadi: AbūZaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>sub nah wa ta' l</i>
saw.	=	<i>allall hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sal m</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Uni Sahyani
NIM : 01.15.3279
Judul Skripsi : Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara online oleh Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner/angket dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015 berjumlah 426 orang. Penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 64 orang. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistic 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan testimoni (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal itu dibuktikan dengan hasil uji regresi menunjukkan adanya hubungan yang positif kemudian dibuktikan dengan hasil uji t yaitu menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,365 >$ nilai t tabel 1,998. Dari hasil uji koefisien determinasi, variabel testimoni menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 58,5%, yang berarti bahwa variabel testimoni mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh faktor lain diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Testimoni, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Uni Sahyani
NIM : 01.15.3279
Thesis Title : *Effect of Testimonials on Online Purchasing Decisions
(Study on FEBI IAIN Bone Students Force 2015)*

This study aims to determine the effect of testimonials on online purchasing decisions by FEBI IAIN Bone 2015 class of students.

This type of research is a survey research with a quantitative approach. The data used are primary and secondary data with data collection techniques with questionnaires / questionnaires and documentation. The population in this study were all FEBI IAIN Bone 2015 Class of Students totaling 426 people. Sampling using a purposive sampling method to obtain as many as 64 people. Analysis techniques used include validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression analysis, hypothesis t test, and coefficient of determination (R²) test. Testing is done with the help of the IBM SPSS Statistics 20 application.

The results showed that there was a significant effect of testimonial (X) on purchasing decisions (Y). This was evidenced by the results of the regression test showed a positive relationship and then proved by the results of the t test which showed that the significance value of 0,000 <0.05 and t count value of 9365> t value of 1.998 table. From the results of the coefficient of determination test, the testimonial variable explains the purchase decision variable by 58.5%, which means that the testimonial variable has a strong influence on the purchase decision variable, by 58.5% and the remaining 41.5% is explained by other factors explained by Other variables not examined in this study.

Keywords: Testimonials, Purchasing Decisions