BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Pada zaman modern saat ini segala sesuatu sudah dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sangat mudah dan terkesan instan. Hal itu tak lepas dari peranan teknologi yang semakin berkembang dari masa ke masa. Perkembangan teknologi telah meningkatkan gaya hidup masyarakat, yang membuat manusia terdorong untuk dapat mempermudah cara berkomunikasi. Perkembangan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dengan adanya media komunikasi seperti media massa yang ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi internet.[1]

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce). E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen, dengan memanfaatkan ecommerce banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya.[2]

---

[1]Heny cahya, "Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4, 2018, h. 1385.

[2]Andy Putra Mahkota, dkk. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2, Maret 2014, h. 1.

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protocol internet. Sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet, iklan online (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.[3]

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Hal ini menyinggung tentang pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli *(decision processes).*Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.Salah satu tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen menurut Kotler yaitu keputusan pembelian.[4]

Menurut Assuaru yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penetuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[5]

---

[3]Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet* (Cet. I; Jakarta Selatan: Media Kita, 2007), h. 64.

[4]Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 34.

[5]Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No.3, November 2015, h. 232.

Online shop merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya.[6]

Perkembangan belanja online pada era 2000-an hingga sekaramg, sistem belanja via online terus berkembang di seluruh dunia bahkan Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia baik di kota besar maupun daerah. Dikarenaka perkembangan situs belanja online yang pesat di Indonesia , perilaku konsumen juga sudah mulai berubah dan terbiasa dengan belanja online. Dengan begitu, tren belanja *online* diyakini akan terus meningkat di pasar Indonesia.[7]

Ketatnya persaingan pasar di bisnis *online* mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya. Berbagai macam strategi pemasaran pun dijalankan para pengusaha untuk meyakinkan calon konsumennya, misalnya saja dengan memanfaatkan testimoni konsumen untuk menjaring pelanggan baru di internet.

Tak bisa dipungkiri bila kekuatan testimoni cukup membantu para pelaku bisnis *online* untuk meyakinkan calon konsumen yang ada disekitarnya.Strategi ini memang terbilang cukup efektif, mengingat sekarang ini banyak konsumen yang lebih percaya dengan sebuah produk setelah mereka mendapatkan referensi

---

[6]Hestanto, “Teori Online Shop Menurut Para Ahli”, dalam https://www.hestanto.web.id/amp, 23 Juli 2019 Pukul 21:30.

[7]My big Mall, “Perkembangan dan Sejarah Belanja Online”, dalam https://www.mybigmall.online/perkembangan-dan-sejarah-belanja-online.html, 23 Juli 2019 Pukul 22:15.

langsung dari orang-orang disekitarnya atau melihat testimoni positif yang disampaikan sebagian besar konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang anda tawarkan.[8]

Menurut Christopher Loverlock yang dikutip oleh Ardiansyah, menyatakan bahwa testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.[9] Testimoni juga sebagai media iklan yang berperan untuk memberi informasi tentang produk barang dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas yang dikutip oleh Chaca Andira Sari, menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.[10]

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone sebagai generasi millennial yang identik dengan teknologi, termasuk soal belanja online dapat menjadi perwakilan sebagai konsumen online di Kabupaten Bone. Mahasiswa

---

[8]PT. Lantabura Media. "Meyakinkan Konsumen Toko Online Dengan Testimoni", dalam https://bisnisukm.com, 26 Juli 2019 Pukul 21:37.

[9]Ardiansyah, dkk. "Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol. 4 Issue.1, 2018, h. 87.

[10]Chaca Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga" *Jurnal AntroUnairdoNet*, Vol. IV, No.2, Juli 2015, h. 207.

juga memiliki proses panjang saat belanja online, mulai dari melihat tren, membandingkan harga, hingga memutuskan untuk membeli.

Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara acak terhadap beberapa mahasisa FEBI untuk mengetahui perilaku mahasiswa terhadap keputusan pembelian terhadap *online shop.* Ada yang berpendapat bahwa alasan atau pertimbangan sebelum belanja *online* dipengaruhi oleh banyaknya pilihan produk, terdapat potongan harga atau diskon, testimoni dari konsumen lain, dan akun *online shop* yang memilki banyak pengikut.[11] Yang kedua, mengatakan bahwa pertimbangan melakukan belanja *online* karena hematnya waktu berbelanja, transaksi yang mudah, dan harga yang relatif lebih murah.[12] Dan yang ketiga, alasan berbelanja *online* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, harga yang relatif murah, dan kualitas suatu barang.[13]

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut, bahwa ada beberapa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga, produk, dan waktu berbelanja. Dan ternyata testimoni tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas, maka penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh dari testimoni terhadap keputusan pembelian dilingkungan mahasiswa FEBI IAIN BONE Angkatan 2015.

---

[11]Andi Tenri Usri Isma, Mahasiswi Perbankan Syariah, Kel. Polewali Kec. Tanete Riattang Barat Kab. Bone, Sulsel wawancara oleh peneliti di Kel. Polewali, 24 April 2019.

[12]Sri Mutiyah, Mahasiswi Ekonomi Syariah, Kel. Polewali Kec. Tanete Riattang Barat Kab. Bone, Sulsel wawancara oleh peneliti di Kel. Polewali, 26 April 2019.

[13]Adrianti, Mahasiswi Ekonomi Syariah, Kel. Polewali Kec. Tanete Riattang Barat Kab. Bone, Sulsel wawancara oleh peneliti di Kel. Polewali, 26 April 2019.

B. *Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015?
2. Seberapa besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015?

C. *Definisi Operasional*

1. Testimoni merupakan kesaksian yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas atas barang dan jasa yang mereka beli. Selain itu, testimoni juga berperan sebagai media iklan yang ditujukan untuk para calon konsumen lainnya. Variabel testimoni pada penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator, diantaranya daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas.
2. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukann pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.[14]Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini di antaranya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

---

[14]Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang , 2010), hal.17.

D. *Tujuan dan Kegunaan*

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka tujuannya adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara onlinepada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015.
b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara onlinepada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa IAIN Bone khususnya para peminat *online shop* dalam pengambilan keputusan pembelian, baik manfaat secara teoritis maunpun dari praktisnya. Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, antara lain:

a. Secara Ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk barang dan jasa.
b. Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pelaku bisnis online bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, juga dipengaruhi oleh adanya testimoni.

E. *Tinjauan Pustaka*

Salah satu syarat yang harus dipenuhi seorang peneliti untuk menunjukkan keaslian suatu penelitian yang dilakukan yaitu menegaskan perbedaannya dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, merupakan keharusan bagi peneliti untuk melakukan penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan hasil orisinilitas penelitian dan bukan plagiarisme.

Adapun hasil penelusuran terkait hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan ini, antara lain:

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka

1	Peneliti	Khalishah Mutaqiyatulloh (2016)
	Judul	Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Tanwil Muhammadiyah Mentari Ngunut.[15]
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu c*ustomer relationship marketing* dan testimoni periklanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepercayaan Nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung.
	Perbedaan	Terletak pada variabel X1 dan variabel Y, lokasi dan objek penelitian
2	Peneliti	Carla Mediana Irawati Putri (2018)

[15]Khalishah Mutaqiyatulloh, "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Tanwil Muhammadiyah Mentari Ngunut" (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri TulungAgung, TulungAgung, 2016)

	Judul	Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta.[16]
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan	Terletak pada variabel X, objek penelitian dan lokasi penelitian
3	Peneliti	Nurmadina (2016)
	Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Studi Kasus Pada Konsumen *FashionOnline* di Kota Makassar.[17]
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, distribusi *(place)*, orang *(people)*, proses *(process)* dan lingkungan fisik *(physical evidence)*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial variabel produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, distribusi *(place)*, orang *(people)* dan proses *(process)* berpengaruh signifikan sedangan variabel lingkungan fisik *(physical evidence)* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
	Perbedaan	Terletak pada variabel X, objek penelitian dan lokasi penelitian
	Peneliti	Arifin Budi Prasetya (2017)
	Judul	Pengaruh Pesan Testimonial Review SmartPhone Terhadap Minat Beli SmartPhone Pada Mahasiswa Di Yogyakarta[18]

[16]Carla Mediana Irawati Putri, "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta" (Skripsi, Prodi Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018)

[17]Nurmadina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Studi Kasus Pada Konsumen *FashionOnline* di Kota Makassar" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2016)

[18]Arifin Budi Prasetya "Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa DI Yogyakarta", (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2017)

	Metode	Kuantitatif dengan Analisis Teknik Analisis Deskriptif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak menonton *review smartphone* sebelum membeli *smartphone* menjadi tertarik untuk melakukan minat transaksional. Syaratnya pesan r*eview* harus memunculkan visual yang memiliki *source power* tinggi dari sosok *reviewer* yang mumpuni. Pesan testimonial *review smartphone* memengaruhi minat khalayak sebesar 50%.
	Perbedaan	Terletak pada objek penelitian, variabel Y dan lokasi penelitian

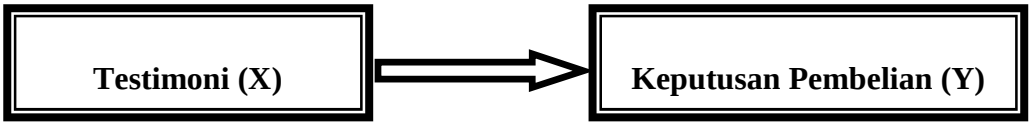
Sumber: Download dari beberapa website intitusi Indonesia

Berdasarkan uraian di atas bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan lebih mengarah kepada apakah testimoni ini memengaruhi keputusan seorang mahasiswa dalam membeli suatu barang atau jasa secara *online.* Penelitian ini tidak hanya terfokus pada satu testimoni tertentu saja, namun mencakup seluruh testimoni secara umum baik dari segi fashion, makeup dan lain sebagainya. Dan jika dilihat dari hasil penelitian-penelitian di atas, hasilnya adalah bahwa testimoni merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berlainan dengan hasil wawancara singkat peneliti. Hasilnya yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015 cenderung menjawab bahwa harga, transaksi yang mudah dan praktis, dan banyaknya pilihan produk yang memengaruhi mereka dalam membeli suatu barang atau jasa. Hal inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian mengenai masalah ini.

F. *Kerangka Pikir*

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pada bagian ini diuraikan kerangka pikir yang dijadikan landasan berpikir dalam melaksanakan penelitian ini. Hal ini perlu dikemukakan karena berfungsi mengarahkan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan

guna memecahkan masalah penelitian secara ilmiah. Adapun kerangka pikir yang dimaksud, adalah sebagai berikut;



Gambar 1.1
Kerangka Pikir

Keterangan

X : Testimoni (variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (variabel terikat)

Berdasarkan kerangka pikir di atas digambarkan bahwa Bisnis online merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana terjadi transaksi penjualan maupun pembelian yang dilakukan melalui media internet. Setiap perusahaaan berbasis online ingin memperoleh lebih banyak konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu barang dan jasa, salah satunya testimoni konsumen merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dengan memiliki testimoni (X) atau kesaksian dari pelanggan sebelumnya yang berupa iklan akan mendorong calon konsumen lain untuk membentuk suatu keputusan pembelian (Y).

G. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan peneliti, atau menjelaskan secara konkret (bukan teoritis) apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya. Dengan demikian, pernyataan hipotesis merupakan jawaban sementara dari

rumusan masalah yang diajukan.[19] Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan penulis, maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. H_0 : Testimoni tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015.

   H_a : Testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2015.

2. H_0 : Besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian < 50%.

   H_a : Besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian > 50%.

H. *Metode Penelitian*

Dalam setiap karya tulis ilmiah pada prinsipnya selalu ditopang beberapa metode, baik dalam pengumpulan data maupun dalam pengolahannya seperti halnya dalam penulisan penelitian ini, penulis mempergunakan beberapa metode, yaitu:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong dalam metode survey. Dengan survey dapat diperoleh informasi seperti preferensi, sikap atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada penelitian ini.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data angka dengan menggunakan metode statistika.

---

[19]Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*(Cet.1; Kencana: Jakarta, 2015), h. 99.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kampus 2 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Kelurahan Polewali, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone.

a. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari suatu kelompok orang, kejadian, atau objek-objek yang ditentukan dalam suatu penelitian .[20] Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI angkatan 2015 di IAIN Bone dengan jumlah 426 orang, yang terdiri dari mahasiswa Ekonomi Syariah sebanyak 297 orang dan mahasiswa Perbankan Syariah sebanyak 129 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[21] Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel yaitu Rumus Suharsimi Arikunto yaitu 15% X jumlah populasi (426) = 64 sampel.

Sampel akan diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki peneliti.

3. Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini,

---

[20]Rukaesi A. Maolani, *Metodologi Penelitian Pendidikan* Ed.1 (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), h. 39.

[21]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Cet. XVI; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 116.

sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengisian angket yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Adapun wujud data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu buku, skripsi, jurnal, dan website yang relevan dengan masalah penelitian. Data tersebut yang akan mengungkap informasi mengenai pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah.[22] Pemilihan jenis instrumen penelitian sangat tergantung pada jenis metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai pengukuran instrumennya. Adapun skala likert yang digunakan adalah berbentuk pilihan ganda.

[22]Riduan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Penelitian Pemula* (Cet. V; Bandung: Alfabeta, 2008), h.69.

Tabel 1.2
Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1	Testimoni (X)	Daya Tarik	1,2,3,4,5,6,16
		Kredibilitas	7,8,9,10,11,12,15
		Spontanitas	13,14
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1,2,9
		Pencarian Informasi	3,4,5
		Evaluasi Alternatif	6,15,16,
		Keputusan Konsumen	7,8,10,11,17
		Perilaku Sesudah Pembelian	12,13,14,18

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Adapun kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner *online*, dibuat melalui google form yaitu salah satu fasilitas dari google dan kemudian dibagikan ke responden melalui aplikasi Whatsapp untuk dijawab dalam bentuk link halaman kuesioner tersebut. Kemudian jawaban responden tersebut akan ternotifikasi ke email peneliti dalam bentuk presentase yang kemudian akan dianalisis.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan melalui handphone untuk membagikan link kuesioner ke semua responden melalui aplikasi Whatsapp, buku sebagai sumber pustaka dalam penyusunan, dan laptop digunakan untuk pembuatan daftar kuesioner online.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data atau instrument digunakan adalah angket atau kuesioner. Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya maka angket atau kuseioner ini harus diuji coba terlebih dahulu agar data yang diperoleh valid dan reliable.

1) Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur ketetapan kuesioner yang digunakan.Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

a) Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid.

b) Jika r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2) Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukut (angket).Uji realibilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*.Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0.6 yaitu jika α hitung > α *Cronbach* (0.6), maka indicator tersebut reliable dan sebaliknya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang akan diolah berdistribusi

normal atau tidak.[23] Dengan pedoman jika nilai signifikansi < 0,05 (kurang dari 0,05) maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal dan apabila nilai signifikansi > 0,05 (lebih dari 0,05), maka distribusi data adalah normal.

2) Uji Lineritas

Uji lineritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel (X) mempunyai hubungan linear.[24] Jika nilai sig. linierity < α = 0,05 maka model regresi adalah linear dan jika nilai sig. linierity > α = 0,05 maka model regresi adalah tidak linear.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Proses analisis data menggunakan alas bantu Regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).[25]Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah testimoni.Dan yang menjadi variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara

---

[23]Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci* (Ed. I,Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 328.

[24]Syofian Siregar, *Statistika Terapan*, (Ed. I; Jakarta: Kencana, 2015), h.178.

[25]Syofian Siregar, *Statistika Terapan*, h.220.

online adalah dengan persamaan regresi linier sederhana, yakni sebagai berikut:[26]

Y = a + b.X

Dimana:

Y : Keputusan Konsumen

X : Testimoni

a dan b : Konstanta

d. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis yang akan dilakukan adalah uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

1) Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung < t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y artinya H0 di tolak Ha diterima.
2) Jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y artinya H0 diterima dan Ha ditolak.

[26]Syofian Siregar, *Statistika Terapan*, h.220.

Rumus t tabel = t (α/2)(n-2)[27]

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar sumbansi/proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

[27]Syofian siregar, *Statistika Terapan*, h. 225