

PENGARUH TESTIMONI, SELEBGRAM ENDORSEMENT, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINESHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ONLINESHOP GHEALSY KAB.MALANG)

Annisa Hanadha Setyanti, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : annisahanadha28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dominan antara testimoni, selebgram endorsement dan kualitas produk terhadap minat pembelian onlineshop di media sosial instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Testimoni berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat pembelian onlineshop Ghealsy Kab. Malang, dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,933 > 1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Selebgram endorsement tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat pembelian onlineshop Ghealsy Kab. Malang, dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,566 < 1,984$) dan nilai sig $0,121 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat pembelian onlineshop Ghealsy Kab. Malang, dengan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,601 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Testimoni, Selebgram endorsement dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan sig terhadap minat pembelian onlineshop Ghealsy Kab. Malang, dengan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,902 > 3,09$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Testimoni, Selebgram Endorsement, Kualitas Produk, Minat Pembelian, Instagram

ABSTRACT

the dominant influence between testimonials, endorsement celebsgrams and product quality to onlineshop buying interest on instagram social media. The results of this study showed that. Testimonials had a partial and significant effect on ghealsy kab's online purchase interest. Malang, by showing the value of t calculated $> t_{table}$ ($3,933 > 1,984$) and sig value of $0.000 < 0.05$. Selebgram endorsement has no partial and significant effect on the interest in online purchase of Ghealsy Kab. Malang, by showing the value of t_{table} ($1,566 < 1,984$) and sig value of $0.121 > 0.05$. Product quality has a partial and significant effect on ghealsy kab's online buying interest. Malang, by showing the value of t calculated $> t_{table}$ ($8,601 > 1,984$) with a sig value of $0.000 < 0.05$. Testimonials, Selebgram endorsements and Product Quality affected simultaneously and significantly on the interest of online purchases ghealsy kab. Malang, by showing the value of F calculated $> F$ table ($106,902 > 3.09$) and sig value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Testimony, Celebgram Endorsment, Product Quality, Purchase Interest, Instagram

PENDAHULUAN

Kehadiran media massa dalam bentuk masyarakat modern sudah pasti tidak bisa dipungkiri. Oleh karena itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berbeda atas dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu media yang telah memanfaatkan aspek ekonomi yaitu internet.

Menurut Nashrullah (2014:75) internet ialah media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat menyurat, surat kabar radio dan televisi.

Saat ini, periklanan digital yang menjadi *trend* di era globalisasi ini adalah *Instagram*. Apalagi hampir semua kalangan toko *online* hampir menggunakan *Instagram* sebagai media sosial. Karena dengan adanya *Instagram* lebih mudah dalam mempromosikan produk serta lebih mudah di akses semua orang. dan dengan adanya *instagram* bagi pebisnis *online* bisa dijadikan lahan potensial untuk menambah lapak toko *online*.

Menurut Suwatno (2019:192) *Instagram* adalah platform media sosial yang keseluruhannya berbasis unggahan gambar dan video. Dalam komunikasi

bisnis sendiri Instagram digunakan untuk komunikasi dengan konsumen dengan bantuan gambar-gambar yang berkaitan dengan produk maupun kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan.

Para pebisnis *online* pasti telah memiliki strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik pada barang yang dijual. Persaingan bisnis *online* pun semakin tinggi karena kondisi Covid 19 saat ini merupakan peluang yang besar untuk membuka usaha bisnis *online*.

Kepopuleran *onlineshop* di *instagram* mengakibatkan persaingan yang tinggi bagi para penjual. Berbagai macam cara yang mereka lakukan untuk memasarkan produknya, yaitu menggunakan *celebrity endorsement*. selebriti *instagram* yang memiliki jumlah *follower* atau pengikut pada akun *instagram* dengan jumlah yang banyak disebut dengan *Endorsment*.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Pebisnis harus memiliki *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar bertambahnya ketertarikan konsumen terhadap produk. Produk yang digunakan oleh *celebrity* sebagai pendukung iklan akan lebih melekat difikiran masyarakat karena lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen.

Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat *review* atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan.

Menurut Griffiths (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut.

Selain testimoni yang merupakan salah satu faktor menarik konsumen adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal terpenting dalam penjualan, sehingga perlu diperhatikan agar memenuhi keinginan konsumen agar para konsumen percaya dengan produk tersebut. Kualitas produk yang diperjual-belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak langsung melihat barang yang akan dibeli agar menghindari rasa kecewa saat produk telah sampai di konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas suatu barang dapat dinilai berdasarkan patokan yang berbeda karena mengingat kepentingan konsumen berbeda-beda. Kesan terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu barang. Dengan adanya kualitas barang yang bagus, barang tersebut akan tertanam di benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tertarik pada barang tersebut sehingga konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang yang telah ditentukan untuk membeli barang tersebut.

Testimoni, *Selebgram Endorsment*, dan kualitas barang merupakan faktor dari minat beli karena munculnya keinginan dalam diri sendiri dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu barang menunjukkan bahwa rasa perhatian dan senang terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

Dari latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni, selebgram endorsement dan kualitas produl terhadap minat pembelian di kalangan konsumen *onlineshop* ghealsy Kab. Malang. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Pada**

Onlineshop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Onlineshop Ghealsy Kab. Malang)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara testimoni terhadap minat pembelian *onlineshop* secara parsial di media sosial *instagram*?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *selebgram endorsement* terhadap minat pembelian *onlineshop* secara parsial di media sosial *instagram*?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian *onlineshop* secara parsial di media sosial *instagram*?
4. Adakah pengaruh yang dominan antara testimoni, *selebgram endorsement*, dan kualitas produk terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram*?

TINJAUAN PUSTAKA

Testimoni

Menurut Griffiths (2011:153) testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi

Indikator testimoni ada 5 (Kasali, 1992:83) :

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
4. *Conviction* (rasa yakin)
5. *Action* (tindakan)

Selebgram Endorsment

Menurut Shimp (2003:46) *Celebrity endorser* adalah bintang iklan di media sosial mulai dari televisi, media sosial maupun media cetak. Selebriti digunakan karena atribut terkenalanya dalam keberanian, ketampanan, talenta serta daya tarik untuk mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Indikator selebgram endorsment yaitu (Shimp, 2003:470) :

1. Dapat dipercaya (*Truthworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)
5. Pengakuan (*Confession*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:94) salah satu nilai utama yang diharapkan oleh para pelanggan adalah mutu produk yang tinggi. Maka dapat dinyatakan bahwa mutu produk yang dapat menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Indikator kualitas produk (Soekartawi, 2005:8) :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan (*type of features*)
3. Kepercayaan dan waktu (*reliability and durability*)
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*maintainability and serviceability*)
5. Sifat khas (*sensory characteristic*)

Minat Pembelian

Menurut Donni (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu disertai dengan rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat pada diri sendiri menimbulkan keinginan sehingga muncul perasaan yakin bahwa barang yang diinginkan tersebut memiliki manfaat..

Indikator minat pembelian yaitu (Donni, 2017:165) :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang mengaplikasikan sarana penelitian, menganalisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan atau toko yang bernama Ghealsy beralamat di Jl. Raya Jetis No.19A, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Kota Malang, Jawa Timur, 65151. Waktu peneliti dimulai pada bulan oktober 2021

Variabel dan pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

- A. X1 = Testimoni
- B. X2 = Selebgram Endorsment
- C. X3 = Kualitas Produk

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

A. Y = Minat Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *onlineshop* Ghealsy Kota Malang yang berpengalaman membeli produk pada *onlineshop* tersebut. Populasi konsumen Ghealsy di kabupaten Malang dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas karena tidak bisa dihitung jumlahnya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Green (1991:30) untuk mengetahui jumlah sampel untuk peneliti regresi, dapat menggunakan rumus $50+8(n)$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(4) \\ &= 50+32 \\ &= 74, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner peneliti yang

diberikan kepada responden yaitu konsumen yang berpengalaman menggunakan produk di *onlineshop* Ghealsy Malang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011:136) Skala *likert* digunakan untuk pendapat, mengukur sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) Uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mencetuskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari masa ke masa.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:60) Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual terbagi normal atau tidak yakni dengan menggunakan metode grafik normal probability plot (P-plot) Selain menggunakan metode grafik normal probability plot (P-plot) ada cara lain yang bisa digunakan untuk mendeteksi apakah residual terbagi normal atau tidak yaitu dengan rumus *Kolmogoriv Smirnov*

Uji Linieritas

Menurut Purnomo (2017:94-95) Uji linieritas dengan cara menerapkan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis ini digunakan oleh peneliti menggambarkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2016:93) pada dasarnya Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau penjelasan satu persatu dalam menerangkan variabel dependen. Apakah variabel testimoni (X1), *selebgram endorsement* (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel dependen variabel (Y) yaitu minat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Testimoni (X1), *Selebgram endorsement* (X2), kualitas barang (X3) terhadap minat pembelian (Y) secara signifikan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas X1 (Testimoni)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,787	0,197	Valid
X1.2	0,786	0,197	Valid
X1.3	0,803	0,197	Valid
X1.4	0,724	0,197	Valid
X1.5	0,639	0,197	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 2 Uji Validitas X2 (Selebgram Endorsment)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,838	0,197	Valid
X2.2	0,792	0,197	Valid
X2.3	0,694	0,197	Valid
X2.4	0,752	0,197	Valid
X2.5	0,762	0,197	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 3 Uji Validitas X3 (Kualitas Produk)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,819	0,197	Valid
X3.2	0,862	0,197	Valid
X3.3	0,744	0,197	Valid

X3.4	0,857	0,197	Valid
X3.5	0,610	0,197	Valid

Sumber : data diolah 2021

Tabel 4 Uji Validitas Y (Minat Pembelian)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,702	0,197	Valid
Y.2	0,765	0,197	Valid
Y.3	0,877	0,197	Valid
Y.4	0,754	0,197	Valid
Y.5	0,784	0,197	Valid

Sumber : data diolah 2021

Uji Reliabilitas

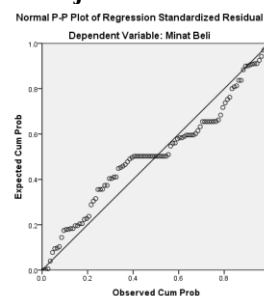
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Alpha Cronboach	Keterangan
Testimoni (X1)	0,803	Reliabel
<i>Selebgram Endorsment</i> (X2)	0,822	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,843	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menjelaskan bahwa semua hasil dari nilai variabel X1, X2, X3, dan Y adalah reliabel, dimana untuk masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 yang artinya semua nilai variabel ini reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas



Sumber : Data spss diolah 2021

Pada hasil gambar diatas dengan menggunakan uji normalitas yang menggunakan grafik normal probability plot terlihat dapat dijelaskan bahwa sebaran titi – titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis

diagonal maka regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Linieritas

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	DF Linearity	Sig.
Minat	.000	.106	.000
Beli*Testimoni			
Minat Beli*	.000	.051	.000
Selebgram Endorsment			
Minat	.000	.056	.000
Beli*Kualitas Produk			

Sumber: Data spss diolah 2021

berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa nilai signifikan pada *linearity* adalah 0,000, maka disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$. Jadi, terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel testimoni, selebgram endorsement dan kualitas produk dengan minat beli. jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel testimoni, selebgram endorsement dan kualitas produk dengan minat beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,993	1.343
Testimoni	,306	,078
Selebgram Endorsment	,102	,065
Kualitas Produk	,552	,064

Sumber : Data spss diolah 2021

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta adalah 0,993 yang berarti jika variabel Testimoni (X1), Selebgram Endorsement (X2) dan Kualitas Produk (X3) berarti tidak ada atau nol, maka minat beli nilainya 0,933
- Koefisien regresi (B1) menunjukkan bahwa nilai variabel Testimoni (X1) adalah 0,306 menyatakan setiap penambahan 1% variabel Testimoni (X1),

maka akan meningkatkan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,306

- Koefisien regresi (B2) menunjukkan bahwa nilai variabel Selebgram Endorsment (X2) adalah 0,102 menyatakan setiap penambahan 1% variabel Selebgram Endorsment (X2), maka akan meningkatkan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,102
- Koefisien regresi (B3) menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0,552 menyatakan setiap penambahan 1% variabel Kualitas Produk (X3), maka akan meningkatkan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,552

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,739	,462
	Testimoni	3,933	,000
	Selebgram Endorsment	1,566	,121
	Kualitas Produk	8,601	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data spss diolah 2021

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil uji t (parsial) diketahui :

- Variabel Testimoni (X1)
Nilai t hitung pada variabel testimoni (X1) adalah 3,933. Nilai t hitung $3,933 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 di tolak atau H_a diterima. Artinya testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian.
- Variabel Selebgram Endorsment (X2)
Nilai t hitung pada variabel selebgram endorsement (X2) adalah $1,566 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,121 > 0,05$. Berdasarkan kriteria H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya selebgram endorsement tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian.
- Variabel Kualitas Produk (X3)
Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X3) adalah $8,601 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Berdasarkan kriteria H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh

secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regr	540,852	3	180,284	10,6902
	Residual	161,898	96	1,686	
	Total	702,750	99		

Sumber : Data spss diolah 2021

Dari hasil pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Selain itu variabel testimoni, *selebgram endorsement*, dan kualitas produk mempunyai F hitung sejumlah 106,902 > F tabel dengan jumlah 3,09, F tabel diperoleh dari $(k; n - k) = (3; 100 - 3) = 97$ maka ditemukan sebesar 3,09. Dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima. Artinya, testimoni, *selebgram endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait variabel testimoni, *selebgram endorsement* dan kualitas produk terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram* pada konsumen Ghealsy Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram* yang menunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel dengan jumlah 3,933 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H0 ditolak atau Ha diterima. Artinya testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian terbukti kebenarannya.
2. Secara parsial, *selebgram endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *onlineshop*. Dengan menunjukkan nilai t hitung < t tabel dengan jumlah 1,566 < 1,984 dengan nilai signifikansi 0,121 > nilai sig 0,05. Berdasarkan kriteria H0 diterima atau Ha

ditolak. Artinya *selebgram endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram* yang menunjukkan Nilai t hitung adalah 8,601 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Berdasarkan kriteria H0 ditolak atau Ha diterima. Artinya, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
4. Secara simultan, testimoni, *selebgram endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian *onlineshop* (studi pada konsumen Ghealsy Kabupaten Malang). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel dengan jumlah 106,902 > 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H0 ditolak atau Ha diterima. Artinya, testimoni, *selebgram endorsement* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti pengaruh signifikan secara simultan dari variabel testimoni, *selebgram endorsement* dan kualitas produk terhadap minat pembelian *onlineshop* di media sosial *instagram* (studi pada konsumen Ghealsy Kabupaten Malang).

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis
Bagi pelaku bisnis, agar terus mengembangkan usahanya melalui media sosial khususnya pada *instagram* maupun media sosial lainnya dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produknya. Selain itu, didukung dengan penggunaan iklan testimoni dan *selebgram endorsement* tetap mempertahankan daya tarik serta lebih meningkatkan rasa kejujuran saat menyampaikan semua produk agar lebih meningkatkan daya tarik calon konsumen khususnya di kalangan konsumen Ghealsy Kabupaten Malang
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih menggunakan variabel lain dalam menguji pada lokasi tempat penelitian seperti variabel harga, promosi atau lainnya untuk meningkatkan minat pembelian *onlineshop* Ghealsy Kabupaten Malang ini.

3. Selanjutnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar terciptanya skripsi yang lebih baik agar menjadi referensi bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Doni, Lili. (2017). *Managemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffiths, Andrew. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soekartawi. (2005). *Manajemen dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Pustaka Harapan.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.