

PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM C-EMPAT VAPOR KOTA MALANG)

Fahmi Husaini Mastur, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam
Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT.193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: masdul65@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimonial produk dan e-service quality terhadap minat beli online pada konsumen di Instagram C-empat Vapor Kota Malang. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial testimonial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online dengan taraf signifikan ($0.007 < 0.05$). E-service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli online ($0.000 < 0.05$). Secara simultan menunjukkan bahwa variabel testimonial dan e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Hal ini sudah dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($156.928 > 2.46$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa testimonial dan e-service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel testimonial dan e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online.

Kata Kunci : Testimonial, E-Service Quality, Minat Beli Online.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product testimonials and e-service quality on Interest in Online Buying of consumer in Instagram C-four Vapor Malang City. Sampling technique in this study using purposive sampling with the number of respondents 100 people. The method of collecting data is through a survey using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially testimonials have a significant effect on online buying interest with a significant level ($0.007 < 0.05$). E-service quality has a significant effect on online buying interest ($0.000 < 0.05$). Simultaneously shows that the variable testimonials and e-service quality have a significant effect on online buying interest. This has been proven by $F_{count} > F_{table}$ ($156.928 > 2.46$). So it can be concluded that testimonials and e-service quality partially have a significant effect on online buying interest. Simultaneously shows that the variable testimonials and e-service quality have a significant effect on online buying interest.

Keywords : Testimonials, E-Service Quality, Online Buying Interest

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perkembangan internet dan teknologi yang sangat cepat. Dengan kekuatan jaringan internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur sosial media atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk berbagi foto, namun ada beberapa pengguna yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* jual beli secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Media sosial Instagram juga memberikan fitur berupa *marketplace* untuk penggunanya, tentunya hal ini menarik minat pelaku bisnis *online* untuk melakukan promosi dan penjualan melalui Instagram.

Transaksi *online* saat ini sudah banyak menarik minat beli masyarakat. Adanya *online shop* juga menguntungkan bagi masyarakat untuk menghemat waktu dan tenaga. Hanya

dengan internet masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengantri dan berdesak desakan seperti halnya berbelanja secara tradisional. Meningkatnya minat beli secara online di media sosial mempengaruhi beberapa perusahaan untuk menggunakan Instagram sebagai tempat menjual produknya seperti halnya toko C-empat vapor yang terdapat di kota malang. Toko C-empat vapor memanfaatkan Instagram sebagai strategi meningkatkan minat beli baik secara *online* maupun *offline*.

Dari hasil wawancara penulis dengan Nizar selaku pemilik toko C-empat vapor merasa terbantu dengan adanya Instagram sebagai alat jual beli, penyampaian informasi, dan promosi. Instagram C-empat vapor Kota Malang di tahun 2021 sudah memiliki 2.150 *followers*. Nizar juga mengungkapkan minat beli *online* di toko C-empat vapor semakin menurun sejak tahun 2019. Konsumen mengunjungi Instagram C-empat vapor hanya untuk mencari informasi produk yang tersedia di toko dan melakukan transaksi secara *offline* dengan datang ke toko. Transaksi secara *online* mempermudah pembeli dalam membeli suatu produk namun konsumen merasa lebih aman dengan datang ke toko.

Testimonial merupakan bukti pembelian, komentar, dan ungkapan konsumen terhadap produk/jasa transaksi yang tercantum pada halaman web atau media sosial *online shop*. Testimonial dapat meningkatkan rasa percaya seseorang untuk membeli barang di sebuah toko secara *online*. Menurut Griffith (2011) testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial dapat menjadi bukti untuk calon pembeli bahwa membeli barang di toko tersebut adalah sesuatu yang aman. Tidak hanya testimonial saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih sebuah toko *online*. Selain testimonial, kualitas pelayanan *online (e-service quality)* juga merupakan suatu variabel yang penting dalam membangun minat beli *online*.

E-service quality merupakan salah satu bagian penting dalam proses jual beli *online*. Kenyamanan dan kepercayaan konsumen dapat tercipta ketika *E-service quality* dari setiap *online shop* telah memenuhi standar operasional prosedur (SOP), dan hal itu tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Sejauh ini masih ada keraguan masyarakat dalam membeli suatu produk secara *online*. Berdasarkan banyaknya kasus penipuan *online*, membuktikan bahwa

pentingnya penerapan *e-service quality* secara maksimal. “*E-Service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al.*, 2005)”.

Testimonial yang baik berisi informasi, pengakuan, dan dukungan yang di berikan oleh konsumen untuk membangun kredibilitas barang atau jasa. Testimonial bisa dijadikan sebagai iklan yang membuktikan bahwa berbelanja di toko tersebut merupakan sesuatu yang aman. Testimonial yang memuaskan tentu didukung dengan adanya *E-service quality* yang baik. *E-service quality* yang baik akan membangun rasa puas dan nyaman. Membuat pembeli merasa puas dapat menjadi strategi bagi perusahaan dalam bersaing dan membangun minat beli konsumen. “Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan (Laurent, 2016)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Testimonial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y) di media sosial Instagram C-empat Vapor Kota Malang?
2. Apakah *E-service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* (Y) di media sosial Instagram C-empat Vapor Kota Malang?
3. Secara bersama-sama apakah ada pengaruh yang signifikan Testimonial (X_1) , dan *E-service Quality* (X_2) terhadap Minat Beli *Online* (Y) di media sosial Instagram C-empat Vapor Kota Malang?

LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Rulli Nasrullah (2016:11)Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. ”Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (M. Nisrina., 2015:137)”.

Testimonial

Menurut Lovelock (2011:73) testimonial adalah rekomendasi yang berbentuk komentar yang disebarkan oleh pelanggan

berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh kuat guna pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain. “Testimonial adalah cara untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan di media sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Griffith, 2011:153)”.

Menurut Mon lee (2007:186) tolak ukur yang digunakan untuk mengukur testimonial antara lain:

1. Daya tarik
2. Kredibilitas
3. Spontanitas

E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2009:115) e-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut Zeithaml (2009:116) ada 4 indikator E-Service Quality yaitu :

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. Fulfillment
4. Privasi

Minat Beli Online

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:2) Metode Kuantitatif dinamakan metode ;tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen di toko C-empat vapor JL. Trs. Candi

Mendut Kota Malang. Dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Desember 2021.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) Variabel penelitian 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 ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel, Indikator, dan Sumber

Variabel	Indikator	Sumber
Testimonial (X1)	1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas	Mon lee et al. (2007)
E-service quality (X2)	1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Fulfillment 4. Privasi	Zeithaml et al. (2009:116)
Minat beli online (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif	Mangkunegara (2008:157)

Sumber : Data diolah 2021

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Husaini (2006:181) Populasi yaitu semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers dan konsumen yang akan melakukan pembelian melalui Instagram C-empat vapor Kota Malang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel penelitian pada followers dan konsumen Instagram C-empat vapor Kota Malang.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Darmawan (2016:13) sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu pada konsumen di toko C-empat vapor.

Data Sekunder

Menurut Sanusi (2011:104) hal tersebut dapat diuraikan bahwa data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari media perantara atau secara tidak langsung yang dapat berupa penelitian sebelumnya, baik berupa buku, jurnal – jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan dengan materi faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Peneliti akan membagikan atau menyebar angket kepada konsumen toko C-empat vapor Malang. Adapun kuesioner yang akan disebarakan dilengkapi dengan menggunakan skala likert point berbentuk Checklist. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari 5 alternatif yang ada seperti SS (Sangat setuju) yang bernilai 5 point, S (Setuju) yang bernilai 4 point, RG (Ragu-ragu) yang bernilai 3 point, TS (Tidak setuju) yang bernilai 2 point, dan STS (Sangat tidak setuju) yang bernilai 1 point.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

“Validitas menyatakan ketetapan atau keakuratan. Artinya data yang valid adalah data yang akurat atau data tepat. Sementara itu, uji validitas dalam penelitian ini menyatakan ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti yang sebenarnya” (Sugianto, 2016 : 205).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:281) Dalam penelitian, Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan, suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Untuk menguji instrumen dalam penelitian digunakan rumus *Alpha Cronboach*.

Uji Normalitas

Menurut Sanusi (2011:183) “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data mempunyai distribusi normal atau tidak”. Model normalitas yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Hasan (2009:31) Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur. Pengujian untuk hipotesis menggunakan uji t. Hal ini untuk menguji apakah testimonial produk (X1), *e-service quality* (X2) secara sendiri berpengaruh terhadap minat beli *online* (Y).

Uji F (Simultan)

Menurut Hasan (2009:99) uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel. Penelitian ini menggunakan uji f untuk menganalisis apakah testimonial produk (X1), *e-service quality* (X2), berpengaruh secara bersama-sama terhadap *minat beli online* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Testimonial (X1)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.880	0.196	Valid
X1.2	0.737	0.196	Valid
X1.3	0.806	0.196	Valid

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas untuk variabel X1, semua pernyataan X1.1 sampai dengan X1.3 memiliki nilai r hitung > r tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel testimonial adalah valid.

Tabel 3

Validitas Variabel E-Service Quality X2

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.805	0.196	Valid
X2.2	0.786	0.196	Valid
X2.3	0.786	0.196	Valid
X2.4	0.847	0.196	Valid

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas untuk variabel X2, semua pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 memiliki nilai r hitung > r tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel e-service quality adalah valid.

Tabel 4

Uji Validitas Minat Beli Online (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.809	0.196	Valid
Y.2	0.800	0.196	Valid
Y.3	0.784	0.196	Valid

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas untuk variabel Y.1, semua pernyataan Y.1 sampai dengan Y.3 memiliki nilai r hitung > r tabel, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel minat beli online adalah valid.

Uji ReliabilitasTabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronboach	Jumlah item	Keterangan
Testimonial(X1)	0.734	3	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0.820	4	Reliabel
Minat Beli Online (Y)	0.704	3	Reliabel

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 13 tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel X1, X2, dan Y. Keseluruhan indikator yang digunakan

Uji Normalitas

Tabel 6

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std.	.97345349
s ^{a,b}	Deviation	

Most	Absolute	.080
Extreme	Positive	.049
Difference	Negative	-.080
s		
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

Sumber : Data spss diolah 2021

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,117 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.964	.639
Testimonial (X1)	.286	.103
E-Service Quality (X2)	.461	.076

a. Dependent Variable: Minat Beli Online (Y)

Sumber : Data spss diolah 2021

Berdasarkan tabel 15 dengan memperlihatkan angka yang berada pada kolom B (koefisien), dapat disusun persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,964 + 0,286 X_1 + 0,461 X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa:

- Konstanta (a) sebesar 0,964 : menunjukkan bahwa variabel testimonial (X1), dan e-service quality (X2), diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel minat beli online (Y) sebesar 0,964.
- Koefisien regresi variabel testimonial (X1) sebesar 0,286 : menunjukkan bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel testimonial (X1), maka akan meningkatkan minat beli online (Y) sebesar 0,286.
- Koefisien regresi variabel e-service quality (X2) sebesar 0,461 : menunjukan bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% e-service quality (X2), maka akan meningkatkan minat beli online (Y) sebesar 0,461.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	1.510	.134
Testimonial	2.770	.007
E-Service Quality	6.069	.000

a. Dependent Variable: *Minat Beli Online (Y)*

Sumber : Data spss diolah 2021

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

1. Uji t terhadap indikator testimonial (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.770 dengan signifikan t sebesar 0.007, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.770 > 1.660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$) maka secara parsial indikator testimonial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Y).
2. Uji t terhadap indikator *e-service quality* (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 6.069 dengan signifikan t sebesar 0.000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.069 > 1.660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial indikator *e-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli online (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regr	303.546	2	151.773	15.6928	.000 ^b
Residual	93.814	97	.967		
Total	397.360	99			

Sumber : Data spss diolah 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($156.928 > 2.46$). Maka dari analisi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel testimonial (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli online (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel testimonial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Hal ini sudah dibuktikan dengan taraf signifikan $0.007 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.770 > 1.660$) maka uji variabel testimonial terhadap minat beli online adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel testimonial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Instagram C-empat vapor Kota Malang.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Hal ini sudah dibuktikan dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.069 > 1.660$) maka uji variabel *e-service quality* terhadap minat beli online H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Instagram C-empat vapor Kota Malang.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel testimonial dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online. Hal ini sudah dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($156.928 > 2.46$). maka uji simultan variabel testimonial dan *e-service quality* terhadap minat beli online H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel testimonial dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di toko C-empat vapor secara simultan.

Saran

1. Bagi Toko C-empat Vapor
 - a. Testimonial

Berdasarkan hasil penelitian, item dari testimonial yang memiliki nilai terendah dengan rata-rata 3,92 yaitu (X1.3) dengan pernyataan “Saya percaya testimoni yang diberikan C-empat vapor benar-benar pengalaman dari pembeli sebelumnya bukan dibuat berdasarkan

skrip” yang artinya konsumen masih ragu-ragu cenderung setuju bahwa testimonial yang terdapat di C-empat vapor asli dan bukan buatan. C-empat vapor disarankan untuk meningkatkan testimonialnya baik dalam segi spontanitas dengan cara menambahkan bukti struk pembelian konsumen ataupun menambah jumlah postingan mengenai testimonial di Instagram C-empat vapor. Hal ini diperkuat oleh teori menurut Griffith (2011:153). Cepat “Testimonial adalah cara untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan di media sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

b. *E-service quality*

Berdasarkan hasil penelitian, item dari *e-service quality* yang memiliki nilai terendah yaitu (X2.2) dengan pernyataan “Tidak terdapat kendala pada sistem saat saya mengakses foto maupun video yang ada di Instagram C-empat vapor” dan (X2.3) dengan pernyataan “Membeli produk di C-empat vapor sangat aman dalam melindungi data informasi pembeli” dengan nilai rata-rata 4,08 yang artinya, konsumen sudah setuju bahwa tidak terdapat kendala pada saat mengakses Instagram C-empat vapor dan informasi konsumen aman dan terlindungi.

Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* dalam interaksinya dengan website yaitu, sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Dimana semua pelayanannya dilakukan dengan sistem yang tidak terlihat, namun mampu dirasakan oleh konsumen.

Maka penulis menyarankan kepada toko C-empat vapor agar mempertahankan bahkan meningkatkan lagi kinerja sistem dan keamanan data informasi konsumen agar konsumen terfasilitasi dan merasa nyaman dalam mengunjungi ataupun melakukan transaksi di Instagram C-empat vapor.

c. *Minat beli online*

Berdasarkan hasil penelitian, item dari minat beli *online* yang memiliki nilai terendah yaitu (Y.3) dengan pernyataan “Saya berminat mencari

informasi mengenai produk vapor melalui Instagram C-empat vapor” dengan nilai rata-rata 3,85 membuktikan bahwa konsumen masih ragu-ragu cenderung setuju untuk selalu mencari informasi produk di Instagram C-empat vapor. Penulis menyarankan kepada C-empat vapor untuk lebih rinci dan detail dalam memberikan informasi pada postingan dan mengunggah postingan di waktu yang tepat di Instagram C-empat vapor. C-empat dapat mengetahui lebih rinci mengenai kapan banyaknya konsumen yang mengunjungi instagram C-empat vapor melalui fitur yang di sediakan di instagram. “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto Dan Liana 2004:44)”.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffith, A. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Hasan 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Husaini 2006. *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler & Keller 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2): 95–100. Tersedia di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>.
- Lovelock 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. 7 ed. Jakarta: Erlangga.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mon lee & Carla Johnson 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A.

2005. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213–233.
- Rulli Nasrullah 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. 2 ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sanusi 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiarto 2017. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono 2015. *Statistika Untuk Peneltian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw Hill.