

**PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ONLINE SHOP *SHOPEE* PADA
MASYARAKAT BAROMBONG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**MUH ILHAM AL KHAUTZAR
105721130121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNISVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA
MASYARAKAT BAROMBONG
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH. ILHAM AL KHAUTZAR

NIM: 105721130121

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

“Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil’alamin

“Skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat, serta teman teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik- baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.”

KESAN DAN PESAN

Menyusun skripsi merupakan perjalanan yang penuh tantangan, namun juga memberikan banyak pelajaran berharga. Proses ini mengajarkan saya tentang arti kesabaran, disiplin, dan pentingnya dukungan dari orang-orang terdekat. Meski tidak selalu mudah, setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi pengalaman yang memperkuat mental dan semangat juang saya. Semoga teman-teman yang masih berproses tetap semangat dan percaya bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee Pada Masyarakat Barombong Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Muh Ilham Al Khautzar

No. Stambuk/NIM : 105721130121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 12 Juli 2025 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Dr. Ruliaty, M.M.

NIDN: 8883123419

Pembimbing II


Muhammad Khaedar Sahib, S.E., M.Ak

NIDN: 0917069301

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.

NBM: 103 8166


Nasrullah, S.E., M.M.

NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muh Ilham Al Khautzar, Nim : 105721130121 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0010/SK-Y/61201/091004/2025 M, Tanggal 16 Muharram 1447 H/12 Juli 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Muharram 1447 H
12 juli 2025 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Pengawas Umum | : | DR. Ir. H Abd. Rakhim Nanda ST., MT., IPU
(Rektor Unismuh Makassar) |
| 2. Ketua | : | Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |
| 3. Sekretaris | : | Agusdiwana Suami SE., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |
| 4. Penguji | : | 1. Dr. Ruliaty, M.M.

2. DR. Samsul Rizal, S.E., M.M.

3. M. Hidayat, S.E., M.M

4. Firman Syah, S.E., M.M. |

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. Edi Jusriadi, SE., M.M
NBM-103 8166



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muh Ilham Al Khautzar
No. Stambuk/NIM : 105721130121
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee Pada Masyarakat Brombong Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 8 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Muh Ilham Al Khautzar
NIM: 105721130121

Diketahui oleh:



Dr. Edi Musriadi, SE., M.M
NBM: 103-8466

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Ilham Al Khautzar
NIM : 105721130121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLIN SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT BAROMBONG KOTA MAKASSAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (detabase), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya salam tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 8 September 2025

buat pernyataan,


Muh Ilham Al Khautzar
NIM: 105721130121

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tiada henti diberikan. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta seluruh pengikutnya. Dengan penuh rasa syukur, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etika Kerja, Tanggung Jawab Sosial, Dan Reputasi Terhadap Kualitas Layanan Karyawan Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Utama Makassar.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, bapak Lukman dan ibu Jumriah, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk materi maupun moral, serta doa restu yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan studi ini. Semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan menjadi amal ibadah yang diterima oleh Allah SWT dan menjadi cahaya di dunia maupun di akhirat.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, MT, IPU., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Dr. Edi Jusriadi S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Ruliaty, M.M.selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Khaedar Sahib, S.E.,M.Ak selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmunya selama perkuliahan serta senantiasa memberikan bimbingan serta arahan dalam membantu penyusunan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua ku, bapak Lukman dan ibu Jumriah, yang tiada hentinya memberikan dukungan materi maupun moral dan kasih sayang, serta doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Bapak Dirhamzah selaku Kepala Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Utama Makassar yang telah memberikan penulis izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di lokasi.
10. Untuk teman-temanku Owen, Tri Ansari, riska, gilang, Idris serta seluruh teman-teman M21I yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, canda tawa suka maupun duka, pengalaman hidup, serta dukungan dan kontribusi yang banyak selama masa perkuliahan.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak sempat di sebut satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. *Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Makassar, 8 September 2025

Muh. Ilham Al Khautzar



ABSTRAK

MUH. ILHAM ALKHAUTZAR. 2025. *Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee Pada Masyarakat Barombong Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ruliaty dan Muhammad Khaedar Sahib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat pembelian online shop shopee pada masyarakat barombong kota makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis melalui uji t. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni yang baik seperti rating toko dan ulasan yang bagus berperan penting dalam membantu masyarakat terutama masyarakat barombong kota makassar dalam minat membeli barang di toko online shop shopee.

Kata Kunci: *Testimoni Pelanggan, Minat Pembelian, Masyarakat Barombong*

ABSTRACT

MUH. ILHAM ALKHAUTZAR. 2025. *The Influence of Customer Testimonials on Purchase Intention at Shopee Online Shop Among the Barombong Community in Makassar City*. Skripsi. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Ruliaty and Muhammad Khaedar Sahib.

This study aims to determine the effect of customer testimonials on purchase intention in the Shopee online shop among the people of Barombong, Makassar City. This research uses a quantitative approach with a total of 100 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, documentation, and questionnaires. Data analysis was conducted using a simple linear regression test and hypothesis testing through the t-test. The results of the study indicate that customer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention. This research shows that good testimonials, such as store ratings and positive reviews, play an important role in helping the community, especially the people of Barombong, Makassar City, in their interest in purchasing goods from the Shopee online shop.

Keywords: *Customer Testimonials, Purchase Intention, Barombong Community*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Jenis dan Sumber Data	28

D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Definisi Operasional Variabel.....	31
G. Metode Analisis Data.....	32
H. Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B. Penyajian Data Hasil Peneltian.....	40
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kelurahan Barombong.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Struktur Administratif Kecamatan Tamalate	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Ujian Regresi Sederhana	47
Tabel 4.9 Uji T	49
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden.....	64
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	67
Lampiran 4 Uji Frekuensi Kuesioner	72
Lampiran 5 Uji Validitas	73
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	74
Lampiran 7 Uji Hipotesis	75
Lampiran 8 Surat Permohonan Penelitian	76
Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian	79
Lampiran 10 Dokumentasi	81
Lampiran 11 surat keterangan bebas plagiasi	83
Lampiran Riwayat Hidup.....	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah salah satu disiplin ilmu dalam manajemen yang sangat krusial bagi semua aspek operasional bisnis. Fungsi manajemen pemasaran menjadi elemen vital untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh peran pemasaran yang sering dianggap sebagai ujung tombak perusahaan. Banyak perusahaan menganggap pemasaran sebagai inti dari aktivitas bisnis, di mana keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meraih kesuksesan, karena dapat mengambil langkah yang lebih tepat dan menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien, sehingga manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka Panjang (Ariyanto et al., 2023)

Pertumbuhan pengguna internet telah membuka peluang besar bagi berkembangnya belanja online. Di Indonesia, tren toko online mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tren belanja online yang menonjol. Salah satu kategori produk yang paling diminati di platform belanja online adalah produk fashion (Limpo & Meryana, 2017). Selain itu, Hamidi & Lisnawati, (2020) revolusi teknologi 4.0, yang membawa era digitalisasi industri, secara signifikan telah mengubah pola hidup

masyarakat, termasuk cara berbisnis dan berinteraksi secara social
Noviyanti, S., et al (2022)

Testimoni, merupakan bentuk kesaksian tentang kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Testimoni ini bertujuan untuk membagikan pengalaman mereka saat bertransaksi dengan penyedia layanan. Sistem testimoni sangat penting bagi perusahaan, karena dapat menjadi alat promosi yang mendukung agar layanan yang ditawarkan menarik lebih banyak pengguna. Pada aplikasi toko online, misalnya, setelah pembeli menerima barang, mereka diminta memberikan umpan balik atau testimoni mengenai produk yang dibeli. Ulasan ini dapat menjadi acuan bagi konsumen lain untuk mempertimbangkan memesan produk serupa. Oleh karena itu, dibangunlah sebuah sistem berbasis web yang dirancang khusus untuk menampung testimoni pelanggan. Adanya sistem ini diharapkan mampu meningkatkan nilai layanan perusahaan, sekaligus memberikan rasa percaya lebih besar kepada calon pengguna untuk mencoba layanan yang disediakan. Sistem ini akan mengelola dan menampilkan semua testimoni pelanggan, sehingga setiap ulasan dapat dengan mudah dilihat pada layanan yang ditawarkan Tajri, M. A., & Nada, N. Q. (2019).

Testimoni pelanggan adalah ungkapan pengalaman atau pendapat dari seseorang, baik yang dikenal luas maupun tidak, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Utama & Rosalina, 2016). Dalam belanja online, keberadaan testimoni atau ulasan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap

penjual dan produk yang dijual. Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi (Ardianto, 2020). Di platform seperti Shopee, testimoni biasanya terlihat melalui komentar konsumen di setiap unggahan penjual. Selain itu, penjual juga dapat menampilkan bukti pengiriman paket dan bukti transaksi dari konsumen sebagai cara untuk meyakinkan calon pembeli terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022).

Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat ini dapat diukur dari seberapa besar seseorang, terutama pengguna internet atau konsumen online, menjadikan belanja online sebagai pilihan utama untuk bertransaksi, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan lebih memilih belanja online dibandingkan dengan belanja secara konvensional atau offline (Sakdah et al., 2021).

Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja online sangat dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri. Namun, sikap ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah risiko yang mungkin muncul, baik terkait kualitas produk yang dijual maupun keandalan situs belanja online yang digunakan M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022)

Salah satu marketplace yang populer di Indonesia adalah Shopee, platform belanja online yang mulai beroperasi di Indonesia

sejak tahun 2015. Penelitian ini memilih Shopee sebagai objek studi karena platform ini menjadi salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online. Berdasarkan laporan dari Kontan.co.id, pada tahun 2020, Shopee menempati posisi teratas sebagai layanan e-commerce yang paling sering digunakan di Indonesia (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021).

Sebagai perusahaan yang berbasis di Singapura, Shopee berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pasar di Asia Tenggara (SEA). Meski tergolong pendatang baru di industri e-commerce Indonesia, Shopee mampu menarik perhatian banyak pengguna, atau yang biasa disebut netizen. Feriyansyah (2018), melalui penelitian oleh Cheetah, mengungkapkan bahwa Shopee mencatat peningkatan signifikan dan menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna aktif mencapai 3,99% setiap minggu. Di Indonesia, Shopee mencatatkan transaksi terbesar di kawasan ASEAN. Pada kuartal ketiga tahun 2015, ketika pertama kali dirilis, penjualan melalui smartphone di Indonesia mencapai 56%. Shopee juga memiliki lebih dari 55 juta listing aktif dan lebih dari 15 juta unduhan aplikasi. Secara regional, pada paruh pertama tahun 2017, Shopee mencatat nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar dengan lebih dari 40 juta unduhan aplikasi (Edward & Utami, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa seiring waktu, ekonomi digital, terutama sektor e-commerce, memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Makassar. Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai produk dan fitur pendukung, seperti testimoni pelanggan. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang dibeli, sehingga bisa membantu calon pembeli lain dalam membuat keputusan.

Namun, di wilayah Barombong, Kota Makassar, terdapat beberapa masalah menarik terkait penggunaan Shopee dan peran testimoni pelanggan dalam memengaruhi minat pembelian, antara lain: Banyak konsumen di Barombong membaca ulasan sebelum membeli produk, tetapi mereka sering merasa ragu karena tidak yakin apakah testimoni tersebut benar-benar asli, pelanggan merasa bahwa ulasan positif tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini membuat mereka lebih berhati-hati, bahkan terkadang membatalkan niat untuk membeli, Produk dengan harga murah cenderung memiliki jumlah ulasan lebih banyak. Namun, ulasan ini sering kali lebih menekankan harga daripada kualitas, yang akhirnya memengaruhi persepsi calon pembeli, Tidak semua konsumen di Barombong paham cara memanfaatkan ulasan dengan baik, seperti menilai apakah testimoni itu dapat dipercaya atau memahami pola rating produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam e-commerce, konsumen di Barombong menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di

Shopee.

Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada faktor-faktor umum seperti harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen di e-commerce. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana testimoni pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan marketplace lainnya. Hal ini dapat menjadi celah untuk dapat diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat beli di Shopee, yang memiliki fitur interaksi unik seperti ulasan di produk, rating, serta penjual yang aktif membalas komentar.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee Pada Masyarakat Barombong Kota Makassar**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan testimoni pelanggan terhadap minat pembelian online shop *Shopee* pada masyarakat Barombong kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian online shop *Shopee* pada masyarakat Barombong kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat pembelian online shop *Shopee* pada masyarakat Barombong kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara spesifik, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat pembelian di platform e-commerce seperti *Shopee*, terutama di kawasan lokal seperti Barombong, Makassar.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Bisnis Online (Online Shop): Penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya testimoni pelanggan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian. Online shop dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti menampilkan testimoni positif secara efektif.

b) Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman tentang bagaimana testimoni pelanggan dapat memengaruhi

keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijaksana dalam menilai ulasan sebelum melakukan pembelian.

c) Bagi Platform Shopee: Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan fitur testimoni atau ulasan pada platform mereka agar lebih menarik.

d) Bagi Pemerintah atau Lembaga Pendidikan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan kebijakan atau menyusun materi edukasi terkait literasi digital, terutama mengenai perdagangan elektronik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu *manajemen* dan *pemasaran*. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *marketing*, yang berasal dari kata *market* atau pasar. Dalam konteks ini, pemasaran melibatkan aktivitas menjual barang dan jasa. Kotler dan Armstrong dalam Siti Aisyah (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan proses yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari sisi sosial, pemasaran adalah proses di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara dari sisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai "seni menjual produk." Dengan demikian, pemasaran mencakup berbagai prinsip, seperti menentukan pasar sasaran (target market), memahami kebutuhan konsumen, menciptakan

produk atau jasa, serta memberikan nilai yang memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2014), *manajemen* adalah proses yang mencakup perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Muniarty, et.al (2022).

Tujuan pemasaran, atau *marketing objectives*, adalah hasil yang ingin dicapai perusahaan melalui aktivitas pemasaran. Ketika konsumen merasa puas, penjualan produk cenderung meningkat, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen tidak tercapai, dampaknya bisa merugikan perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Saat ini, peran pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan sekaligus menghasilkan laba bagi perusahaan. Sasaran utama pemasaran meliputi menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang

kompetitif, memastikan produk mudah didapatkan, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan lama dengan tetap menjaga kepuasan mereka. Hasan, S. (2022).

2. Testimoni Pelanggan

a. Pengertian Testimoni Pelanggan

Testimoni adalah pendapat atau ulasan dari pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman belanja mereka, yang biasanya ditampilkan di situs web atau media sosial bisnis. Ulasan ini memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dijual. Selain itu, testimoni juga dapat menarik perhatian calon pelanggan baru dengan menunjukkan banyaknya pelanggan yang merasa puas. Dalam konteks pemasaran, testimoni dapat memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan merek yang ditawarkan. Waqhidah, F. Z. (2019).

Testimoni bisa berupa ulasan positif atau negatif, tergantung pada pengalaman atau pendapat orang yang memberikan ulasan tersebut. Biasanya, testimoni dibuat berdasarkan informasi yang mereka dapatkan tentang produk, sehingga dapat menggambarkan sisi baik maupun kekurangan produk tersebut. Bagi konsumen atau calon pembeli, ulasan pelanggan online sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian. Calon konsumen dapat merasa lebih yakin atau mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka tentang suatu

produk. Media sosial memiliki peran yang cepat dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kita juga bisa menilai apakah suatu produk layak dibeli berdasarkan jumlah dan kualitas testimoni dari pelanggan. Jika ulasan yang diberikan mayoritas positif, hal ini dapat meningkatkan keyakinan kita bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh toko online. Wulandari, W.(2021).

Menurut Griffith (2014:153), testimoni adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial sebaiknya lebih berfokus pada kepentingan banyak orang daripada kepentingan pribadi.

Sementara itu, Monle Lee dan Carla Johnson (2014:185) mendefinisikan testimoni sebagai bentuk pengakuan lisan yang sering menggunakan pendekatan dengan melibatkan tokoh terkenal atau orang biasa untuk memberikan pendapat mereka tentang suatu produk.

Sriyanto dan Kuncoro (2019:374) menyatakan bahwa testimoni adalah teknik untuk membangun kredibilitas, di mana informasi yang dipublikasikan harus lebih mengutamakan kepentingan masyarakat daripada kepentingan individu.

Aeni dan Ratnasari (2021:416) menjelaskan bahwa testimoni merupakan tanggapan dari konsumen yang bisa berupa respon positif atau negatif terhadap produk yang telah

mereka beli, terutama dari toko online. Taviya, V., & Suryana, H. P. (2022).

b. Manfaat Testimoni Pelanggan

Ketika pelanggan membaca sebuah testimoni, hal ini dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

- 1) Mengedukasi dan meyakinkan calon pembeli baru tentang reputasi bisnis penjual, sehingga rasa ragu mereka untuk berbelanja di toko tersebut berkurang atau bahkan hilang.
- 2) Menyampaikan informasi yang jelas kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mengurangi atau menghilangkan kekhawatiran mereka terhadap risiko kerugian akibat kesalahan pembelian.
- 3) Membantu pebisnis dalam membangun kepercayaan calon pembeli baru, sehingga mereka lebih yakin dan tidak ragu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Menunjukkan Kualitas Produk atau Layanan memberikan bukti nyata tentang kualitas dan manfaat produk atau layanan Anda. Karena testimoni berasal dari pihak luar yang telah menggunakan produk, hal ini dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.
- 5) Meningkatkan Pendapatan Bisnis besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya, 92% konsumen mengaku membaca testimoni dan ulasan online sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Bahkan, testimoni terbukti dapat meningkatkan pendapatan bisnis hingga 62%.

Dengan berbagai manfaat tersebut, testimoni yang positif dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha online shop untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka. SIAHAAN, J. A. (2023).s

c. Indikator Testimoni Pelanggan

Menurut Indikator testimoni menurut Monle Lee & Carla Jhonson (dalam Muzdalifah, 2020) antara lain:

1) Daya Tarik

Testimoni harus memiliki elemen kesamaan, seperti karakteristik, demografi, gaya hidup, kepribadian, atau masalah yang dihadapi, sehingga terasa relevan dan menarik bagi pembaca.

2) Kredibilitas

Testimoni dianggap kredibel jika pembaca atau penerima dapat mempercayai ulasan tersebut sebagai pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya.

3) Spontanitas

Testimoni yang baik adalah yang berasal dari pengalaman langsung pembuatnya, tanpa pengaruh skrip atau rekayasa tertentu.

Indikator-indikator ini membantu calon pembeli lainnya untuk membuat keputusan lebih bijak saat berbelanja di Shopee.

3. Minat Pembelian Online Shop

a) Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

David (2018:46) menjelaskan bahwa *minat pembelian* adalah kondisi di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sementara itu, menurut Yudi Friyanto (2019:173), *minat pembelian* adalah refleksi mental dari konsumen yang menggambarkan rencana mereka untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *minat pembelian* adalah perilaku yang muncul sebagai respons individu, kelompok, atau organisasi untuk membeli produk dengan merek tertentu, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023).

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk dan kemudian mengambil langkah-langkah untuk membeli, melalui berbagai

tahapan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli muncul sebagai keinginan dalam diri konsumen setelah mereka mengamati dan mempelajari produk tersebut.

Konsumen yang memiliki minat beli biasanya menunjukkan ketertarikan dan rasa suka terhadap produk, yang kemudian diwujudkan dengan tindakan nyata berupa pembelian. Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. I. (2023).

Menurut Assael (1998), *minat beli* adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk berapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain, *minat beli* merupakan gambaran mental konsumen tentang rencana mereka untuk membeli produk dengan merek tertentu. Informasi ini penting bagi produsen untuk memahami keinginan konsumen terhadap suatu produk. Para pemasar dan ahli ekonomi sering menggunakan variabel ini untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

itu, menurut Kotler dan Armstrong (1996), *minat beli* adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup sikap mereka terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi. Mereka juga menjelaskan bahwa *minat beli konsumen* adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan

produk tersebut. Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023).

b) Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018), *minat beli* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang dia minati.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika ada sesuatu yang signifikan terkait produk pilihannya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan keinginan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminati, termasuk mencari hal-hal positif yang dapat mendukung keputusan pembeliannya.

Indikator-indikator ini membantu produsen atau pemasar memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious).	X1= Kualitas Produk X2= Kepuasan Pelanggan X3= Promosi Online Y= Minat Beli Ulang	kuantitatif.	Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa: 1. Kualitas produk punya pengaruh langsung terhadap keinginan pelanggan untuk beli lagi Sate Taichan Banjar D'Licious. 2. Kepuasan pelanggan juga punya pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk beli lagi. 3. Promosi online ternyata cukup berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan.
2.	Waqhidah, F. Z. (2019).	Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap	X1=Testimoni Pembeli X2=kualitas Barang Y=Minat	Kuantitatif	Penelitian tersebut menyimpulkan pertama, Pengaruh Testimoni Pembeli Testimoni pembeli (X1) memiliki pengaruh signifikan

		Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).	Pembelian		terhadap minat pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 13,5% (nilai thitung=3,261>ttabel elthitung=3,261>tabel dan signifikansi 0,002). Indikator yang digunakan adalah daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas. Poin kedua, Pengaruh Kualitas Barang Kualitas barang (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan kontribusi 5,7% (nilai thitung=2,021>ttabel elthitung=2,021>tabel dan signifikansi 0,047). Indikator meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan. Poin ketiga, Pengaruh Simultan Secara bersama-sama, testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan kontribusi total sebesar 14,7% (nilai Fhitung=5,774>Ftabel Fhitung=5,774>Ftabel dan signifikansi 0,005). Sisanya, 85,3%, dijelaskan oleh faktor lain. Kesimpulannya, baik secara parsial maupun simultan, variabel testimoni pembeli dan kualitas barang memiliki
--	--	---	-----------	--	---

					pengaruh positif terhadap minat pembelian di marketplace Shopee.
3.	Hasibuan, L. W. (2023).	Pengaruh celebrity endorser tiktok dan testimoni konsumen terhadap minat beli mahasiswa pada Shopee Online Shop (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).	X1=Celebrity Endorsmen X2=Testimoni Pelanggan Y=Minat Beli	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Celebrity Endorser TikTok dan Testimoni Konsumen memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli mahasiswa pada Shopee online shop. Pengaruh ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda, dengan hasil uji menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
4.	Pratama, S. N. (2023).	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima.	X=Testimoni Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Marketplace Shopee di Kota Bima, dengan tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan agar Marketplace Shopee di Kota Bima terus berupaya meningkatkan dan

					mendorong testimoni positif dari pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja. Hal ini diharapkan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan, keamanan, dan faktor lainnya.
5.	Waluyo, A. (2022).	Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1=Customer Review X2=Influencer Y=Keputusan pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli di Shopee. Penilaian positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Popularitas, kredibilitas, dan integritas influencer meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk mendorong

					mereka untuk melakukan pembelian. Customer Review dan Influencer juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Artinya, minat beli yang dipicu oleh ulasan konsumen atau promosi influencer dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa faktor customer review, influencer, dan minat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee.
6.	Firdaus, M., et.al (2023).	Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee.	X1= customer review X2= customer rating X3= celebrity endorser Y= minat beli	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Minat Beli, sedangkan Customer Rating dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan Minat Beli. Selain itu, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dalam hubungan melalui variabel mediasi, Customer Rating dan Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan, sementara Customer Review tidak memiliki

					pengaruh signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa fitur Customer Review belum memberikan dampak signifikan terhadap Kepercayaan dan Minat Beli, sehingga pemilik toko di Shopee disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan fitur ulasan ini guna menarik perhatian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi dilakukan pada lebih dari satu toko online, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antara berbagai toko online untuk memberikan wawasan yang lebih luas.
7.	Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Promosi Penjualan Y=Minat Beli	kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan, baik secara individual maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di The Hungry Burger (THB). Dari hasil analisis, faktor promosi penjualan memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh kualitas produk dan

					kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
8.	Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023).	Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food.	X= Minat Beli Konsumen Y1= Pembelian Makanan X2= Minuman	kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian makanan dan minuman melalui platform tersebut. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki kualitas pelayanan.
9.	Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022).	Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.	X1= Harga X2= Promosi Y1= Keputusan Pembelian Y2= Minat Beli Konsumen	kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa harga, promosi, dan minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan persepsi harga yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu,

					minat beli juga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi minat beli, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
10.	Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022).	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop	X1= Kepercayaan X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	kuantitatif	Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk, baik secara bersama-sama maupun secara individu, memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja melalui situs atau aplikasi online shop. Kesimpulan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau margin kesalahan 5%.

C. Kerangka Pikir

Sugiyono (2018) Kerangka berpikir adalah rangkaian logis dari argumen dan penjelasan teoritis yang berfungsi sebagai panduan dalam penelitian. Kerangka ini menjelaskan hubungan antara variabel atau konsep yang akan diteliti berdasarkan landasan teori.

Dari penjelasan diatas, maka di rumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang biasanya disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai sebuah jawaban teoritis yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dalam konteks penelitian.

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian sebelumnya yang telah peneliti pelajari, peneliti menyimpulkan sementara bahwa penelitian yang akan dilakukan nantinya kemungkinan besar akan menunjukkan hasil seperti berikut ini:

- **Hipotesis Alternatif (H_1):** Diduga testimoni pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap minat pembelian online shop Shopee pada masyarakat Barombong, Kota Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021). Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini penulis ingin menguji apakah terdapat pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap minat pembelian online shop pada shope di barombong kota makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan aplikasi e-commerce shopee di kelurahan barombong kota makassar.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dimulai dari Februari s.d Maret 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah;

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari aplikasi *e-commerce* dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis, seperti gambaran singkat perusahaan dan struktur organisasi.
- b. Data Kuantitatif, yaitu lebih berfokus pada data angka dengan instrumen atau alat ukur tertentu. Data dapat diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka tertulis.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari aplikasi *e-commerce* berdasarkan hasil persepsi masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa bahan tertulis yang berhubungan dengan penulisan ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan barombong

kota makassar yang berjumlah 13.370 orang

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi (Prasetya et al., 2021). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tolerir kesalahan sampel (10%)

Dengan rumus tersebut, maka dapat diukur ukuran minimal sampel yang harus di capai dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{13.370}{1 + 13.370 (0,1)^2} = n = \frac{13.370}{134,7} = n = 99,25$$

Jadi, minimal sampel yang di butuhkan dalam penelitian ini sebanyak 99,25 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti dalam mendapatkan data di lapangan.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam observasi ini, peneliti akan menganalisis pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat pembelian online shop *shopee* pada masyarakat barombong kota makassar

2. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah ada, seperti biodata. Dokumentasi dapat dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan metode kuisisioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berarti mengubah konsep abstrak menjadi istilah konkret yang menggambarkan perilaku atau fenomena yang dapat diamati, diuji, dan divalidasi oleh orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y)

a. Testimoni Pelanggan (X)

Testimoni pelanggan adalah cerita atau pendapat dari pembeli tentang pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan dari sebuah online shop. Testimoni ini bisa berupa komentar positif, negatif, atau biasa saja, dan sering dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Minat Pembelian Online Shop (Y)

Minat pembelian di online shop adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan lewat platform belanja online. Biasanya, minat ini dipengaruhi oleh bagaimana orang melihat keuntungan, kemudahan, dan risiko saat berbelanja online.

2. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel adalah proses untuk menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai individu, peristiwa, gagasan, objek, masalah, serta kaitannya dengan masalah

tersebut. Dalam kata lain, pengukuran dilakukan dengan memberikan angka atau nilai pada karakteristik atau atribut suatu objek, fenomena, atau peristiwa berdasarkan aturan tertentu yang menunjukkan jumlah atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti.

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa dan fenomena sosial. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk menganalisis data. Data diolah dengan memasukkan hasil perhitungan dari variabel yang diteliti. Analisis yang dilakukan mencakup statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data sesuai dengan kenyataan tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh peneliti dengan data yang ada pada objek penelitian. Untuk menguji signifikansi, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

Pada taraf signifikansi 0,1, uji signifikansi koefisien korelasi digunakan untuk menentukan validitas suatu item. Item dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif; jika r hitung lebih kecil dari r tabel, item dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang bertujuan untuk memastikan konsistensi kuesioner penelitian dalam mengumpulkan data terkait variabel penelitian. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali pada objek yang sama tetap menghasilkan data yang konsisten. Menurut Sugiyono

(2017), uji reliabilitas adalah penilaian sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang serupa secara konsisten.

3. Regresi Linear Sederhana

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

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

Keterangan:

X : Testimoni Pelanggan

Y : Minat Pembelian Online Shop

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2016:99), kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut: jika $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a)

diterima, sedangkan jika $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Adapun prosedur pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja tidak mempengaruhi kepuasan kerja karyawan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variasi perubahan pada variabel Y melalui pengaruh linear. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, di mana nilainya tidak dapat negatif. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis dan Administratif

Kelurahan Barombong adalah salah satu dari 11 kelurahan di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Kecamatan Tamalate terletak di bagian barat daya Kota Makassar dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Gowa serta wilayah pesisir laut. Kecamatan ini memiliki peran strategis karena merupakan jalur penghubung antara pusat kota dan wilayah pinggiran.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kelurahan Barombong



Sumber kec. Barombong

2. Profil Kecamatan Tamalate

a. Letak dan Batas Wilayah

Kecamatan Tamalate terletak di bagian selatan Kota Makassar dan berbatasan dengan:

- Utara: Kecamatan Mamajang
- Timur: Kabupaten Gowa
- Selatan: Kabupaten Takalar
- Barat: Selat Makassar

Dengan luas wilayah sekitar 20,21 km², Kecamatan Tamalate merupakan salah satu dari 15 kecamatan di Kota Makassar.

b. Pembagian Administratif

Kecamatan Tamalate terdiri dari 11 kelurahan, yaitu:

1. Barombong
2. Tanjung Merdeka
3. Jongaya
4. Mangasa
5. Parangtambung
6. Bontoduri
7. Maccini Sombala
8. Balla Parang
9. Pa'Baeng-Baeng
10. Gunung Sari
11. Tamalate

Secara keseluruhan, terdapat 113 RW dan 566 RT di kecamatan ini.

c. Demografi

- Jumlah Penduduk: Sekitar 186.280 jiwa.
- Kepadatan Penduduk: Bervariasi, dengan konsentrasi tinggi di kawasan pesisir dan permukiman padat.

d. Topografi dan Infrastruktur

Kecamatan Tamalate memiliki topografi dataran rendah dengan ketinggian antara 1–6 meter di atas permukaan laut. Wilayah pesisirnya memanjang sekitar 42 km dengan pantai berpasir yang dipengaruhi oleh sedimentasi dari Sungai Jeneberang.

3. Profil Kelurahan Barombong

a. Letak dan Luas Wilayah

Kelurahan Barombong merupakan kelurahan dengan wilayah terluas di Kecamatan Tamalate, dengan luas sekitar 7,34 km².

b. Demografi dan Kependudukan

- Jumlah Penduduk: Sekitar 18.078 jiwa, terdiri dari 5.485 laki-laki dan 6.003 perempuan.
- Jumlah Kepala Keluarga: Sekitar 5.500 KK.
- Jumlah RT/RW: Terdiri dari 69 RT dan 13 RW.

c. Infrastruktur dan Fasilitas Umum

- Bangunan: Terdapat sekitar 5.010 rumah dan 247 ruko di wilayah ini.

- Fasilitas Olahraga: Terdapat Stadion Barombong, yang meskipun belum sepenuhnya selesai, sudah dimanfaatkan oleh pelajar dan komunitas sepak bola untuk latihan.

4. Struktur Administratif Kecamatan Tamalate

Struktur wilayah administratif Kecamatan Tamalate terdiri atas kelurahan-kelurahan berikut:

Tabel 4.1

Struktur Administratif Kecamatan Tamalate



No	Kelurahan
1	Barombong
2	Tanjung Merdeka
3	Jongaya
4	Mangasa
5	Parangtambung
6	Bontoduri
7	Maccini Sombala
8	Balla Parang
9	Pa'Baeng-Baeng
10	Gunung Sari
11	Tamalate

5. Karakteristik Wilayah Barombong

Barombong memiliki luas wilayah yang mencakup area permukiman padat, kawasan pesisir, dan area pengembangan perkotaan baru. Akses transportasi cukup baik dengan adanya jalan utama yang menghubungkan ke pusat Kota Makassar. Barombong juga sedang mengalami perkembangan infrastruktur, termasuk kawasan pelabuhan dan pemukiman baru.

6. Potensi Digital dan E-Commerce

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Barombong semakin akrab dengan teknologi digital. Berdasarkan data responden, sebagian besar pengguna aplikasi Shopee di wilayah ini berasal dari kalangan muda (usia 20–25 tahun) dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi teknologi serta minat berbelanja online di Barombong cukup tinggi.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas konsumen yang memiliki karakteristik yang beragam, meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden, disajikan pada tabel yang memuat jumlah responden berdasarkan kriteria tersebut sebagaimana diuraikan sebagai berikut;

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian adalah komposisi usia responden konsumen Online Shop Shopee, yang berada dalam rentang usia 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Informasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
20–25 tahun	88	88%
26–30 tahun	7	7%
31–35 tahun	3	3%
36–40 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer di olah, 2025

Frekuensi responden menurut umur pada tabel diatas ada sebanyak 88 responden atau 88 % yang berada pada interval umur 20– 25 tahun adalah yang paling banyak dan terdapat 2 responden atau 2 % dengan umur > 40 tahun adalah yang paling sedikit.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data primer di olah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan *Shopee* adalah perempuan, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59%. Sementara itu, sisanya merupakan responden laki-laki, yaitu sebanyak 41 orang atau 41% dari total jumlah responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SLTA	70	70%
S1	28	28%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer di olah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Online Shop Shopee memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA atau SLTA, yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, dan jumlah Tingkat Pendidikan untuk S2 sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Salah satu faktor yang berperan dalam pengaruh minat pelanggan adalah jenis pekerjaan yang dijalani. Tabel 4.6 berikut menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	5	5%
Mahasiswa	70	70%
Swasta	5	5%
Pegawai Negeri	2	2%
Wirausaha	3	3%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer di olah, 2025

Pada tabel diatas menunjukkan Pelanggan Online *Shop Shopee* sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 70 orang atau 70 % selanjutnya ditempati oleh karyawan serta pegawai swasta yaitu masing-masing 5 orang (5 %). Sedangkan status pekerjaan responden yang terkecil adalah pegawai negeri dan wirausaha yaitu masing-masing berjumlah 2% atau 3%.

2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang dapat digunakan untuk membandingkan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan untuk menguji signifikansi. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 digunakan untuk menentukan validitas suatu item. Jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, item dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, sedangkan jika r hitung lebih rendah dari r tabel, maka item dianggap tidak valid. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 19.0 dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Testimoni Pelanggan (X)	X.1	0,834	0,1654	Valid
	X.2	0,885	0,1654	Valid
	X.3	0,903	0,1654	Valid
	X.4	0,797	0,1654	Valid
	X.5	0,769	0,1654	Valid
	X.6	0,888	0,1654	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,879	0,1654	Valid
	Y2	0,881	0,1654	Valid
	Y3	0,889	0,1654	Valid
	Y4	0,888	0,1654	Valid
	Y5	0,879	0,1654	Valid
	Y6	0,932	0,1654	Valid
	Y7	0,862	0,1654	Valid
	Y8	0,913	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Testimoni Pelanggan (X) dan Minat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan menurut Azwar (2012), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini, instrumen telah terbukti memiliki validitas yang tinggi berdasarkan uji statistik dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alatukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (Duwi Priyanto, 2009:25) untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik Alpha cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,1 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Testimoni Pelanggan(X)	0,922	0,60	Reliabel
Minat Pembelian(Y)	0,964	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel yang diteliti:

- Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki **konsistensi internal yang sangat baik**. Artinya, responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan seragam untuk setiap item yang berada dalam satu variabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.092	1.578		1.326	.188
	TestimoniPelanggan_X	1.199	.064	.885	18.846	.000

a. Dependent Variable: MinatPembeli_Y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=2,092+1,199X$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2.092 menunjukkan bahwa jika variabel testimoni pelanggan (X) tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka terhadap minat pembelian (Y) tetap sebesar 2.092
- b. Koefisien regresi untuk variabel testimoni pelanggan (X) adalah 1.199 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam testimoni pelanggan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan testimoni pelanggan sebesar 1.199. Nilai p sebesar $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian online pada masyarakat Barombong, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4. Uji hipotesis

a. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai $sign < 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka

terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun perhitungan t tabel yaitu:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$t = (0,025 ; 97)$$

$$t = 1,984$$

Pengaruh X terhadap Y, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $18,846 > 1,984$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni Pelanggan (X1) terhadap Minat Pembelian (Y).

b. Uji R

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.782	3.077
a. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan_X				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel testimoni pelanggan (X) terhadap minat pembelian (Y), diperoleh nilai R Square sebesar 0,784, yang berarti bahwa 78,4% variasi minat pembelian dapat dijelaskan

oleh testimoni pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian online shop Shopee pada masyarakat Kelurahan Barombong, Kota Makassar. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi dalam minat pembelian dapat dijelaskan oleh testimoni pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,199, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada testimoni pelanggan akan meningkatkan minat pembelian sebesar 1,199 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Nilai t hitung = 18,846 dan signifikansi < 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%.

1. Interpretasi Variabel Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga indikator utama: daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan testimoni yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kredibilitas testimoni juga menjadi faktor penting; testimoni yang berasal dari pembeli nyata dan disertai bukti visual lebih dipercaya. Spontanitas, atau kesan alami

dalam testimoni, turut menambah nilai keaslian dan meningkatkan minat beli.

Hal ini sejalan dengan teori Griffith (2014) dan Monle Lee & Carla Johnson (2014), yang menyatakan bahwa testimoni merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang minim kontak langsung antara penjual dan pembeli.

2. Interpretasi Variabel Minat Pembelian

Minat pembelian dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan empat indikator: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat transaksional yang tinggi, yaitu keinginan nyata untuk melakukan pembelian setelah membaca testimoni. Minat eksploratif juga tinggi, terlihat dari kecenderungan responden untuk membaca ulasan dan mencari informasi tambahan sebelum membeli produk.

3. Dukungan terhadap Hipotesis dan Penelitian S Sebelumnya

Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu seperti oleh Waqhidah (2019) dan Hasibuan (2023), yang menemukan bahwa testimoni pelanggan memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee pada Masyarakat Barombong Kota Makassar*", dapat disimpulkan bahwa:

Testimoni pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784, artinya 78,4% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh testimoni pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Online (Online Shop)

Diharapkan untuk lebih aktif mengelola testimoni pelanggan, seperti mendorong konsumen memberikan ulasan setelah transaksi selesai, dan menampilkan testimoni yang kredibel dan menarik untuk meningkatkan kepercayaan pembeli potensial.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan untuk lebih bijak dalam menilai testimoni, dengan memperhatikan konsistensi isi ulasan, bukti foto, serta

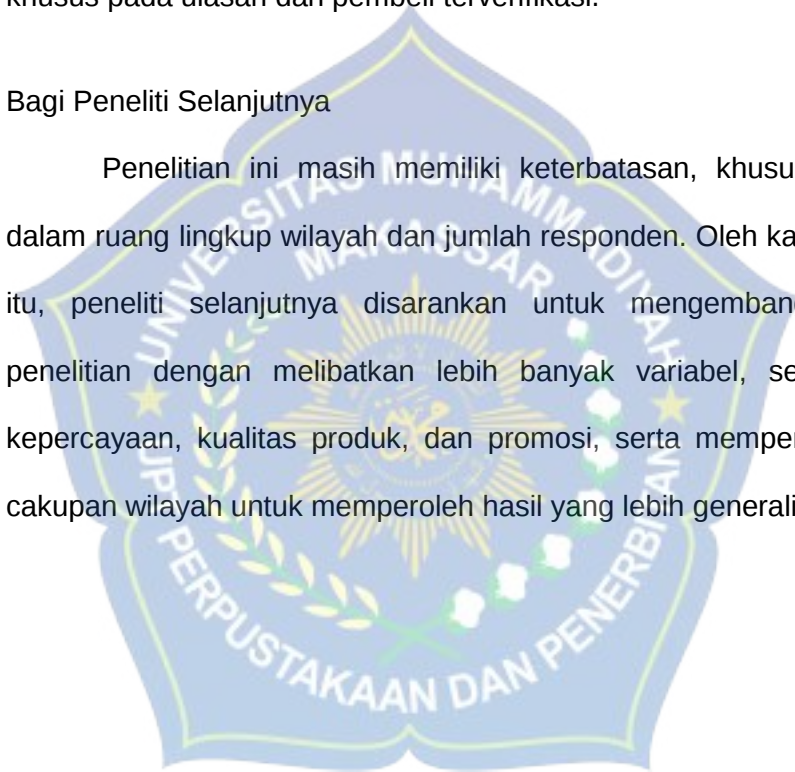
rating produk agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam pembelian online.

3. Bagi Pihak Shopee

Disarankan untuk meningkatkan sistem verifikasi testimoni agar testimoni palsu dapat diminimalisir, serta mempertimbangkan untuk memberikan label atau indikator khusus pada ulasan dari pembeli terverifikasi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam ruang lingkup wilayah dan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan melibatkan lebih banyak variabel, seperti kepercayaan, kualitas produk, dan promosi, serta memperluas cakupan wilayah untuk memperoleh hasil yang lebih generalis.



DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee*. Ekonomi & Bisnis, 20(1).
- Ariyanto, Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Edward, N., & Utami, C. W. (2020). *Perkembangan Marketplace Shopee di Asia Tenggara*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 21(1), 33–45.
- Firdaus, M., et al. (2023). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital, 5(2), 45–60.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, L. W. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser TikTok dan Testimoni Konsumen terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Shopee Online Shop* (Tesis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Hamidi, D. Z., & Lisnawati. (2020). *Digitalisasi dan Perubahan Gaya Hidup Konsumen*. Jurnal Transformasi Digital, 2(1), 12–21.
- Kahfa, Z. I., & Wahjono, S. I. (2023). *Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen*. ResearchGate. Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Limpo, A., & Meryana, M. (2017). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fashion di Marketplace*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online, 9(2), 88–97.

- Muniarty, P., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada The Hungry Burger*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Shop*. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.
- Pratama, S. N. (2023). *Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima*. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 90–95.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang*. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- SIAHAAN, J. A. (2023). *Perlindungan Konsumen Atas Testimoni Tidak Sesuai Pada Electronic Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Hukum dan Perlindungan Konsumen*, 4(2), 99–110.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023). *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi GoFood*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 43–49.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tajri, M. A., & Nada, N. Q. (2019). *Sistem Testimonial Pelanggan Untuk Meningkatkan Promosi Penjualan Layanan pada Perusahaan Star Share*

Berbasis Website. Seminar Nasional Science and Engineering, 1(1), 55–60.

Taviya, V., & Suryana, H. P. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee*. Universitas Pasundan Bandung.

Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Facebook*. Jurnal EMBA, 10(4), 1110–1120.

Utama, W., & Rosalina, D. (2016). *Pengaruh Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 77–85.

Waqhidah, F. Z. (2019). *Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian di Marketplace Shopee* (Tesis, IAIN Ponorogo).

Wulandari, W. (2021). *Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Shopee*. Skripsi, SMK Shalahuddin Kota Pasuruan.





Lampiran1: Kuesioner Penelitian

**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA
MASYARAKAT BAROMBONG
KOTA MAKASSAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang terhormat Bapak/Ibu,

Di- Barombong Kota Makassar

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini.

Adapun penelitian ini berjudul ***"Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Online Shop Shopee Pada Masyarakat Barombong Kota Makassar"***. Saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara(i) bersedia memberikan tanggapan atas pernyataan dalam kuesioner ini dengan sejujurnya. Data yang diberikan akan diolah secara kolektif, sehingga tidak ada identitas individu yang akan terungkap. Jawaban yang diberikan tidak dinilai benar atau salah, tetapi akan menjadi kontribusi yang sangat berharga bagi pengembangan penelitian ini.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk berpartisipasi.

Hormat saya,

Muh. Ilham Al Khautzar

A. Identitas Responden

Silakan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan karakteristik Anda berdasarkan pernyataan berikut:

1. **Nama** :
2. **Usia** :
3. **Jenis Kelamin** : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. **Pendidikan Terakhir** : ☐ SMA/Sederajat
☐ S1
☐ S2
☐ S3
5. **Jenis Pekerjaan** : ☐ karyawan
☐ Mahasiswa
☐ Swasta
☐ Pegawai Negri
☐ Wirausaha
☐ Lainnya.....

Ket:.....

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden diminta untuk memberikan jawaban pada setiap pernyataan dalam kuesioner ini dengan membubuhkan tanda (✓) di dalam kotak yang tersedia. Pilihan jawaban diharapkan mencerminkan pendapat responden yang paling sesuai. Jika terjadi kesalahan dalam memilih jawaban, coret dengan tanda (X) pada pilihan yang keliru, kemudian beri tanda (✓) pada pilihan yang benar. Mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini secara lengkap tanpa ada yang terlewatkan.

Skala Penilaian Jawaban:

1. **STS** (Sangat Tidak Setuju)
2. **TS** (Tidak Setuju)
3. **N** (Netral)
4. **S** (Setuju)
5. **SS** (Sangat Setuju)

C. Pernyataan**Tabel****Indikator Penelitian**

Testimoni Pelanggan(X)					
No	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	N	S
Daya Tarik					

1	Saya ingin segera membeli produk yang banyak direkomendasikan di toko ini.					
2	Melihat ulasan positif, saya tertarik untuk melakukan transaksi di toko ini.					
Minat Referensial						
3	Saya ingin merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga karena banyak ulasan positifnya.					
4	Testimoni pelanggan membuat saya yakin untuk menyarankan toko ini kepada orang lain.					
Minat Preferensial						
5	Saya lebih memilih toko ini dibandingkan toko lain setelah membaca testimoni pelanggannya.					
6	Ulasan yang baik dari pelanggan membuat saya menjadikan toko ini pilihan utama saya.					
Minat Eksploratif						
7	Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk dan layanan yang ditawarkan toko ini.					
8	Testimoni pelanggan membuat saya penasaran untuk menjelajahi seluruh katalog produk di toko ini.					

Lampiran 2: Tabulasi Karakteristik Responden

Rentang Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	karyawan
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Lainnya.....
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	S1	Swasta
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-Laki	S2	Pegawai Negri
26-30 tahun	Perempuan	S2	Swasta
26-30 tahun	Perempuan	S1	Swasta

[illegible]

20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
36-40 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Pegawai Negri
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Lainnya.....
20-25 tahun	Laki-Laki	S1	Wirausaha
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	S1	Lainnya.....
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	karyawan
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	karyawan
20-25 tahun	Perempuan	S1	Lainnya.....
20-25 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	S1	Mahasiswa
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Wirausaha
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Mahasiswa
36-40 tahun	Laki-Laki	S1	Wirausaha
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	S1	Swasta
20-25 tahun	Laki-Laki	S1	Lainnya.....
26-30 tahun	Perempuan	S1	Swasta
26-30 tahun	Perempuan	S1	karyawan
20-25 tahun	Laki-Laki	SMA/Sederajat	Mahasiswa
20-25 tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Lainnya.....

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Testimoni Pelanggan (X)						
X1	X2	X3	X4	X5	X6	JUMLAH
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	3	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	2	3	3	17
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	1	5	3	17
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	3	5	5	27
4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	3	4	4	25
5	4	5	3	4	4	25
4	5	4	3	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
2	2	1	3	3	2	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	1	1	1	6
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
1	2	3	4	5	1	16
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	1	6
5	2	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	30
3	3	4	23
3	5	5	28
4	3	4	23
4	4	4	27
4	4	3	20
4	4	4	24
4	4	5	27
4	4	4	24
3	3	3	20
5	5	5	30
5	5	5	30
4	4	4	24
5	5	5	19
2	5	4	19
4	4	4	24
4	4	4	24
4	5	4	25

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	3	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	4	5	37
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	5	3	1	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	5	5	5	4	4	4	35

Lampiran 4 Uji Frekuensi Kuesioner

1. Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	88	88.0	88.0	88.0
	26-30 Tahun	6	6.0	6.0	94.0
	31-35 Tahun	4	4.0	4.0	98.0
	36-40 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	70	70.0	70.0	70.0
	S1	28	28.0	28.0	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	5	5.0	5.0	5.0
	Mahasiswa	70	70.0	70.0	75.0
	Swasta	5	5.0	5.0	80.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	82.0
	Wirausaha	3	3.0	3.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X
X1	Pearson Correlation	1	.743**	.746**	.495**	.537**	.708**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X2	Pearson Correlation	.743**	1	.854**	.605**	.556**	.741**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X3	Pearson Correlation	.746**	.854**	1	.686**	.578**	.731**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X4	Pearson Correlation	.495**	.605**	.686**	1	.615**	.658**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X5	Pearson Correlation	.537**	.556**	.578**	.615**	1	.700**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100
X6	Pearson Correlation	.708**	.741**	.731**	.658**	.700**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X	Pearson Correlation	.834**	.885**	.903**	.797**	.769**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	99	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.804**	.763**	.852**	.773**	.787**	.746**	.757**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y2	Pearson Correlation	.804**	1	.748**	.785**	.768**	.787**	.689**	.757**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y3	Pearson Correlation	.763**	.748**	1	.847**	.764**	.794**	.721**	.770**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y4	Pearson Correlation	.852**	.785**	.847**	1	.743**	.829**	.726**	.803**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y5	Pearson Correlation	.773**	.768**	.764**	.743**	1	.865**	.652**	.727**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y6	Pearson Correlation	.787**	.787**	.794**	.829**	.865**	1	.784**	.851**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y7	Pearson Correlation	.746**	.689**	.721**	.726**	.652**	.784**	1	.866**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Y8	Pearson Correlation	.757**	.757**	.770**	.803**	.727**	.851**	.866**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.879**	.881**	.899**	.888**	.878**	.932**	.862**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	99	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.922	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	8

Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.092	1.578		1.326	.188		
	Testimoni Pelanggan	1.199	.064	.885	18.846	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.092	1.578		1.326	.188		
	Testimoni Pelanggan	1.199	.064	.885	18.846	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.782	3.072

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan

Lampiran 8 Surat Permohonan Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Notor : 387/05/A.2-II/II/46/2025 Makassar, 18 Februari 2025

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : MUH ILHAM AL KHAUTZAR

Stambuk : 105721130121

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh testimoni pelanggan terhadap minat pembelian online shop shopee pada masyarakat barombong kota makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan,

A. H. Andi Bah'an, S.E., M.Si

NPM 051507

Terselamatkan

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 209 Telukbeperti, Fax (0411) 995598 Makassar 90221 e-mail: dp3@umh.ac.id

Nomor : 6259/05/C.4-VIII/II/1446/2025

19 February 2025 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

20 Sya'ban 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 387/05/A.2-II/II/46/2025 tanggal 18 Februari 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : MUH ILHAM AL KHAUTZAR

No. Stambuk : 10572 1130121

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

"PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT BAROMBONG KOTA MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 22 Februari 2025 s/d 22 April 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasannya diucapkan Jazakumullahu khairan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-nsw.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 4199/S.01/PTSP/2025	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Wakil Kota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 6259/05/C.4-VIII/II/1446/2025 tanggal 19 Februari 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama	: MUH ILHAM AL KHAUTZAR
Nomor Pokok	: 105721130121
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sili Alauddin No 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

*** PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT BAROMBONG KOTA MAKASSAR ***

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 24 Februari s/d 24 Maret 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 24 Februari 2025

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peninggal.

Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 2 Makassar 90111
Website: [dmpmp.makassar.go.id](http://pmpmp.makassar.go.id)



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 070/4780/SKP/SB-DPMPTSP/3/2025

DASAR:

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian;
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah;
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Risiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan;
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023;
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 4199/S.O1/PTSP/2025, Tanggal 24 Februari 2025;
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 4782/SKP/SB-BKBP/III/2025.

Dengan ini Menetrangkan Bahwa :

Nama	:	MUHLHAM AL KHAUTZAR
NIM / Jurusan	:	105721130121 / Manajemen
Pekerjaan	:	Mahasiswa (S1) / Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat	:	Jl. Sri Alamudin No. 250, Makassar
Lokasi Penelitian	:	Tertampir,
Waktu Penelitian	:	24 Februari 2025 - 24 Maret 2025
Tujuan	:	Skripsi
Judul Penelitian	:	PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT BAROMBONG KOTA MAKASSAR

Dalam melakukan kegiatan yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini;
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian;
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangkesosbudkeshangpolitik@pkn.go.id;
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



Ditandatangani di Makassar
Pada tanggal: 06 Maret 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh:
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA MAKASSAR

HELMY BUDEMAN, S.STP, M.M.

Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik.



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN TAMALATE
KELURAHAN BAROMBONG
Jalan Perjanjian Bungaya No.11 HP. 0852 9047 2362 Makassar



Makassar, 06 Mei 2025

No : 400/ 25 /KBR/V/2025
Lamp : -
Hal : Izin Sarvey

K e p a d a,
Yth. Ketua RT/RW
Se-Kelurahan Barombong
di-
Makassar

Memindaklanjuti surat dari Kecamatan Tamalate Kota Makassar Nomor : 400.000.9.2/013/a/KT/III/2025, tanggal 23 Maret 2025, Perihal tersebut di atas maka dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu, bahwa :

Nama : MUH ILHAM AL KHAUTZAR
(Penanggung jawab)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No.259, Makassar
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Judul : "PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MASYARAKAT BAROMBONG KOTA MAKASSAR"
Pelaksanaan : 24 Maret-24 Mei 2025

Bermaksud mengadakan *Izin SURVEY* di wilayah Bapak/Ibu dan pada prinsipnya kami menyetujui, oleh sebab itu diharapkan bapak/Ibu dapat memberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Lurah Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Makassar, 06 Mei 2025

Amir, Kel. Barombong

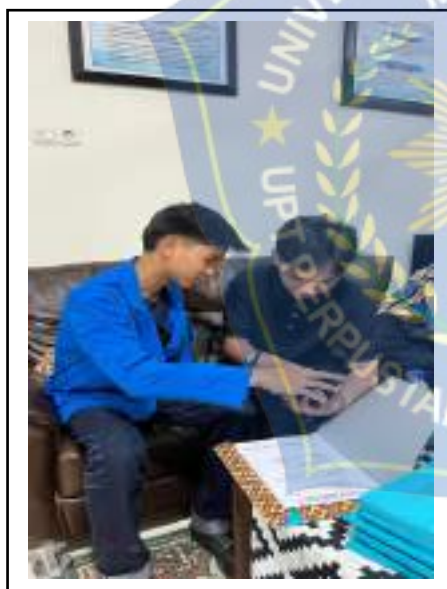


H. A. MUHAMMAD FIQAR KAMARUDDIN, S.STP, MAP

Pangkat : Penata

Nip: 19910529 201507 1 001

Lampiran 10 Dokumentasi

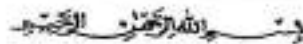


Lampiran 11 surat keterangan bebas plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90222 Telp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 863588



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh Ilham Al Khautsar

Nim : 105721130121

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	0%	10 %
2	Bab 2	12%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	10%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 09 Juli 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



BAB I Muh Ilham Al-Khautzar 105721130121

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX



0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



BAB II Muh Ilham Al Khautzar 105721130121

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	9%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	3%	
2	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	3%	
3	journal.lembagakita.org Internet Source	2%	
4	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	2%	
5	kc.umn.ac.id Internet Source	2%	
Exclude quotes	On	Exclude matches	On
Exclude bibliography	On		

BAB III Muh Ilham Al Khautzar 105721130121

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

2%

2

ejournal.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

2%

3

ojs.ekonomi-unkris.ac.id

Internet Source

2%

4

eprints.upj.ac.id

Internet Source

2%

5

repository.umi.ac.id

Internet Source

2%

6

nopeniuszai.blogspot.com

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 2%

BAB IV Muh Ilham Al Khautzar 105721130121

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX



5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.ubharajaya.ac.id
Internet Source

2%

2

ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id
Internet Source

2%

3

Multazam Bariklana, Elly Kusumawati, Anak Agung Istri Sri Wahyuni, Romanda Annas Amrullah. "Pengaruh Penerapan Keselamatan Kerja Terhadap Penurunan Tingkat Kecelakaan Kerja di PT. Kartika Samudra Adijaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

2%

4

repositori.stiamak.ac.id
Internet Source

2%

5

repositori.uin-alaududin.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

BAB V Muh Ilham Al Khautzar 105721130121

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX



0%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ Muh Asdar. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. PLN (PERSERO) RAYON WATAMPONE", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

Exclude quotes

On

Exclude matches

42%

Exclude bibliography

On



RIWAYAT PENULIS



Muh. Ilham Al Khautzar akrab di panggil Iccang, lahir di Soppeng pada tanggal 12 Februari 2003. Penulis adalah anak terakhir dari tiga bersaudara atau anak bungsu, putra dari pasangan Bapak Haji Bachtiar Sila dan Ibu Hj Musdalifah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di kota makassar, Kel, Barombong, Kecamatan Tamalate, Kabupaten , Sulawesi Selatan. Penulis menempuh Pendidikan formal SD Impres Tommo V dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, melanjutkan ke MTS Miftahul Ulum dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan Pendidikan menengah atas di SMA MA Miftahul Ulum Toabo, Lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, Penulis mulai menempuh Pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Hingga penulis skripsi ini. Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar.

