

PENGARUH PROMOSI DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HP SAMSUNG DI MARKETPLACE FACEBOOK (STUDI KASUS PADA TOKO MOZAMART MANADO)

INFLUENCE OF PROMOTIONS AND CUSTOMER TESTIMONIALS ON CONSUMER PURCHASE INTERESTS OF SAMSUNG HP IN THE FACEBOOK MARKETPLACE (CASE STUDY AT MOZAMART MANADO STORE)

Oleh:

Revalda Milenia Tololiu¹

Ferdy Roring²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹revaldatololiu860@gmail.com

²ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Latar belakang penelitian ini adalah kondisi masa pandemi Covid-19 membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk berinteraksi salah satunya berbelanja secara *online*. Perdagangan jual beli bisa dilakukan dengan mudah salah satunya menggunakan *Marketplace* Facebook. Oleh sebab itu, produsen harus mampu bersaing dengan meningkatkan promosi dan testimoni yang nyata terhadap konsumen untuk menarik minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan, observasi, wawancara dan kuesioner. Objek dalam penelitian ini yaitu Toko Mozamart Manado, yang diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Simple Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F diketahui variabel promosi dan testimoni pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial promosi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan testimoni pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: promosi, testimoni pelanggan, minat beli konsumen

Abstract: *The background of this research is that the Covid-19 pandemic has made many people use technology to interact, one of which is shopping online. Buying and selling trades can be done easily, one of which is using the Facebook Marketplace. Therefore, producers must be able to compete by increasing promotions, real testimonials and quick responses to consumers to attract purchase intention. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and customer testimonials on consumer purchase intention in the Facebook Marketplace. The method used in this study is a quantitative method. Data collection was carried out, observations, interviews and questionnaires. The object of this research is the Mozamart Manado Shop, which is taken as a sample of 100 respondents. The sampling technique used is the Simple Random Sampling technique. The results of this study based on the results of the F test, it is known that the promotion and customer testimonials simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of the t test, partially promotion has a positive effect but does not significantly affect buying interest and customer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention.*

Keyword: *promotion, customer testimonials, purchase intention consumer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada masa revolusi industri 4.0 sekarang ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat cepat sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang membuat para

produsen atau pebisnis harus lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perkembangan yang terjadi serta harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan digitalisasi bisnis atau *digital marketing* yaitu memasarkan suatu produk secara digital. Tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen (Rachmadi, 2020).

Meningkatnya pengguna internet, masyarakat menggunakan internet untuk sosial media, dimana total pengguna sering digunakan untuk transaksi pembelian melalui media sosial (Yacub dan Mustajab, 2020). Dengan adanya internet, perdagangan jual beli bisa dilakukan dengan mudah salah satunya dengan menggunakan aplikasi Facebook dengan fitur *marketplace*. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Mozamart Manado merupakan salah satu toko yang selain memiliki toko secara fisik tetapi juga memiliki toko *online* di Facebook. Mozamart Manado menjual berbagai jenis ponsel salah satunya ponsel merek Samsung. Penjualan produk toko Mozamart Manado berdasarkan wawancara, mengalami penurunan dimasa pandemi Covid-19 dimana penjualannya diperkirakan 7 item per hari dimasa pandemi Covid-19, sedangkan sebelum masa pandemi penjualannya bisa mencapai 20 item per hari. Penjualan di toko Mozamart Manado sebelum pandemi Covid-19 perkirakan mencapai 6.300 item di tahun 2019. Dimana pada bulan Januari–Maret, penjualan produk sebanyak 15 item per hari. Bulan April–Juni, penjualan produk sebanyak 20 item per hari. Bulan Juli–September, penjualan produk sebanyak 18 item per hari. Bulan Oktober–Desember, penjualan produk sebanyak 17 item per hari. Penjualan di masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan, diperkirakan mencapai 2.520 item di tahun 2020 yaitu penjualan produk sebanyak 7 item per hari. Tahun 2021 mencapai 2.160 item yaitu penjualan produk sebanyak 6 item perhari. Tahun 2022 dari bulan Januari-Mei mencapai 1.050 item yaitu penjualan produk sebanyak 7 item per hari.

Dari masalah diatas dalam rangka memunculkan minat beli dibutuhkan strategi pemasaran agar penjualan bisa meningkat. Pemasaran internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet (Nisa dkk, 2018). Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Dalam memunculkan minat beli melalui Facebook, penjual harus mampu mempromosikan produk dengan baik dan menarik misalnya dengan meng-*upload* foto produk dengan penjelasan atau spesifikasi terkait produk yang dijual, mencantumkan harga, memberikan diskon atau potongan harga, menjelaskan tentang pelayanan atau pembayaran yang bisa secara COD (*Cash On Delivery*), dan lain sebagainya.

Testimonial yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman atau pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Utama dan Rosalina, 2016). Dalam berbelanja secara *online* tentunya dibutuhkan testimoni atau *review* agar konsumen bisa percaya kepada penjual dan pada produk yang dijual. Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya penting, karena selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, tapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat (Ardianto, 2020). Testimoni yang ada di Facebook dapat dilihat dari komentar-komentar konsumen yang ada disetiap postingan dari penjual. Selain itu penjual juga dapat memberikan testimoni berupa bukti paket pengiriman yang diantar kepada konsumen, dan bukti transaksi dari konsumen kepada penjual. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat percaya terhadap produk dan juga layanan yang diberikan.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Waqhidah, 2019). Dalam dunia belanja *online* khususnya di Facebook minat beli dapat dilihat dari bagaimana dan seberapa banyak seseorang menyukai sebuah *posting-an*, berkomentar positif atau mereaksikan ekspresi dengan emoji-emoji yang ada di Facebook. Calon konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan biasanya akan menyukai, begitupun konsumen yang sudah pernah berbelanja biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian

terdahulu dari Peburiyanti dan Sabran (2020) dan Waqhindah (2019) maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen HP Samsung di *Marketplace* Facebook Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Facebook.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Facebook.
3. Untuk mengetahui pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Facebook.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chakti (2019:11), *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal memasarkan dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Testimoni

Menurut Ariyadi (2020:135), testimoni adalah sebuah bukti atau kesaksian yang disampaikan oleh seseorang tentang sebuah produk atau jasa yang sudah mereka gunakan, tentang kepuasan dan komentar pribadi mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat Beli Konsumen

Menurut Penitasari (2017), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Rencana pembelian produk muncul apabila konsumen sudah melewati proses minat beli ini dan bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sudah diminati sebelumnya.

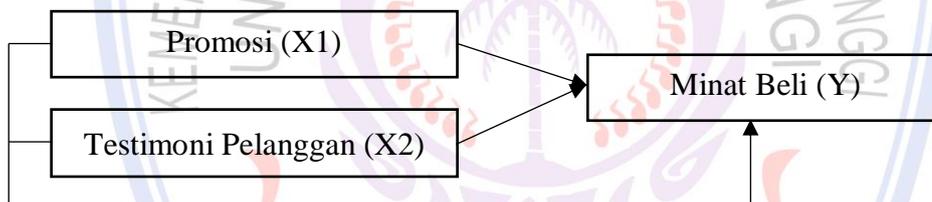
Penelitian Terdahulu

Penelitian Peburiyanti dan Sabran (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas layanan minat pembelian kembali. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 64 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Jumlah variabel independen yang diteliti adalah 3 yaitu promosi penjualan, variasi produk dan kualitas layanan dengan 1 variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan statistik SPSS 23. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (x1) dan variasi produk (x2) ditolak, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *repurchase interest*. Pada variabel kualitas layanan (x3) diterima, itu berarti variabel ini dinyatakan memiliki efek pada minat pembelian kembali dan kebenaran yang terbukti, pernyataan ini diperkuat oleh nilai-nilai yang dijelaskan atau dijelaskan sebelumnya dalam tabel uji t (parsial) di Butik KanaBini di Tenggarong.

Penelitian Solihin (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung 6,066 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung 3,902 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 3,209 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 4,987 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,531 > ttabel 1,984 dan nilai sig 0,013 < 0,05. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel 2,492 > 1,96. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil uji sobel 2,77 > 1,96.

Penelitian Cahyawati (2020) bertujuan mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan testimoni terhadap minat beli konsumen terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Data ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Celebrity Endorsement (X1), Testimoni (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam Uji t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap minat beli konsumen. Dalam Uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa adanya Celebrity Endorser dan Testimoni memiliki pengaruh sebesar 14,7 % terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 85,3% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian berarti Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

Hipotesis Penelitian

H₁ : Promosi dan Testimoni Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di *Marketplace* Facebook

H₂ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen di *Marketplace* Facebook

H₃ : Testimoni Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen di *Marketplace* Facebook

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 13.500 yaitu berdasarkan data pengunjung toko Mozamart Manado pada tahun 2022 sampai dengan bulan Mei. Jumlah pengunjung di toko Mozamart Manado diperkirakan 450 orang per hari sehingga dalam 1 bulan jumlah pengunjung yaitu 13.500. Sugiyono (2017:81) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel, dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13.500}{1 + 13.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.500}{1 + 13.500(0,01)^2}$$

$$n = \frac{13.500}{136} = 99,26 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang (100 sampel).}$$

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan sumber data adalah data primer. Menurut Hardani dkk (2020:401) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumbernya atau responden yaitu pengunjung toko Mozamart Manado yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Facebook seperti hasil *survey* dengan melakukan wawancara, observasi dan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur untuk mengukur dalam melakukan fungsi ukur (Sugiyono, 2017:177). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang bermaksud untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Nilai koefisien regresi
X1, X2, X3	= Variabel independen
E	= Standard error

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98).

Koefisien Korelasi (R) & Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dinyatakan dengan korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2018:179). Nilai koefisien determinasi (R²) mempunyai nilai R yang berkisar antara 0-1, hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan semakin kuat jika nilai semakin mendekati 1. Sebaliknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan semakin lemah jika nilai semakin mendekati 0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1 ini, hasil penelitian uji validitas menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan < 0.05, dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

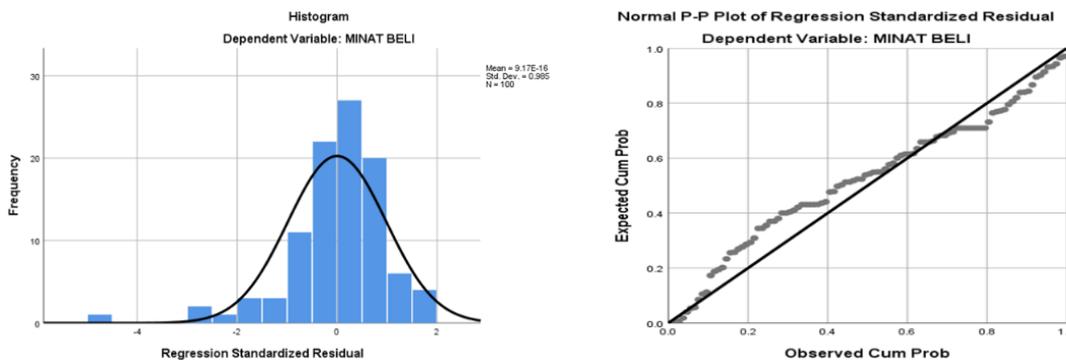
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi (X ₁)	X _{1,1}	0.000	Valid	0.804	Reliabel
	X _{1,2}	0.000	Valid		
	X _{1,3}	0.000	Valid		
	X _{1,4}	0.000	Valid		
	X _{1,5}	0.000	Valid		
	X _{1,6}	0.000	Valid		
	X _{1,7}	0.000	Valid		
Testimoni	X _{2,1}	0.000	Valid	0.892	Reliabel

Pelanggan (X ₂)	X _{2,2}	0.000	Valid		
	X _{2,3}	0.000	Valid		
	X _{2,4}	0.000	Valid		
	X _{2,5}	0.000	Valid		
	X _{2,6}	0.000	Valid		
	X _{2,7}	0.000	Valid		
Minat Beli Konsumen (Y)	Y _{1,1}	0.000	Valid		
	Y _{1,2}	0.000	Valid		
	Y _{1,3}	0.000	Valid		
	Y _{1,4}	0.000	Valid	0.882	Reliabel
	Y _{1,5}	0.000	Valid		
	Y _{1,6}	0.000	Valid		
	Y _{1,7}	0.000	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak miring dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya berdistribusi secara normal. Pada grafik P-Plot menunjukkan titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual	
N			100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini Terlihat dari nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa data 0,094 > 0,05 dengan kata lain data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

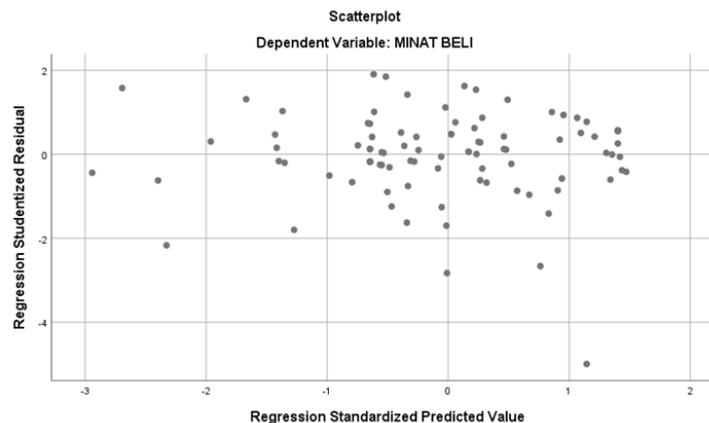
Berdasarkan tabel 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel independen > 0.1 dan nilai VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi (X1)	.520	1.922
Testimoni Pelanggan (X2)	.376	2.660

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Grafik heteroskedastisitas**

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.322	3.447		1.544	.126
PROMOSI	.130	.146	.098	.893	.374
TESTIMONI PELANGGAN	.699	.152	.589	4.587	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.322 + 0.130 X_1 + 0.699 X_2 - 0.047 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 5.322. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel promosi (X1), testimoni pelanggan (X2), dan fast response (X3) adalah 0, maka minat beli (Y).
2. Koefisien (β_1) = 0.130. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli, dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y).
3. Koefisien (β_2) = 0.699. Ini menunjukkan bahwa variabel testimoni pelanggan (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli, dengan kata lain jika variabel testimoni pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli (Y).

Uji Hipotesis**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)**

	Model	Uji t		Uji F	
		T	Sig.	F	Sig.
1	(constant)	1.544	.126		
	Promosi (X1)	.893	.374	21.721	.000 ^b
	Testimoni Pelanggan (X2)	4.587	.000		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli, testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *fast response* tidak berpengaruh (negatif) dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.636 ^a	.404	.386

Sumber: Olah data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,636 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,404 atau 40.4%. Artinya pengaruh promosi, testimoni pelanggan dan *fast response* terhadap minat beli adalah sebesar 40.4% dan sisanya sebesar 59,6% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil**Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Peburiyanti dan Sabran (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong” menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dalam promosi penjualan cepat atau lambat, menggerakkan orang untuk membeli dalam jangka waktu pendek. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Mursid dalam Solihin (2020), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan hasil olah data yang ditemukan, toko Mozamart Manado sebaiknya meningkatkan strategi promosi yang lebih banyak dan efektif serta tepat sasaran kepada konsumen khususnya yang konsumen pengguna Facebook.

Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa testimoni pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Waqhidah (2019). dengan judul “Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, menunjukkan bahwa secara parsial testimoni pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini Artinya testimoni pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli pada HP Samsung di marketplace Facebook Mozamart Manado sehingga Mozamart Manado dapat terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan agar semakin banyak testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan serta dapat menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan yang baru untuk membeli di toko Mozamart Manado. Semakin tinggi kuantitas testimonial tentang suatu merek dan toko, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek dan toko tersebut.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Promosi, testimoni pelanggan dan *fast response* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Tesimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu pihak manajemen Toko Mozamart Manado sebaiknya membenahi strategi promosi dan pelayanan yang efektif misalnya dengan cara membuat iklan kerja sama dengan pihak Facebook agar postingan penawaran produk Toko Mozamart bisa menjangkau lebih banyak orang dan juga melakukan promosi di grup-grup penjualan online di Facebook, serta kecepatan dalam pelayanan yang diberikan, agar supaya dapat mendorong minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil olah data testimoni pelanggan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi minat konsumen oleh karena itu saran saya diharapkan Toko Mozamart Manado dapat terus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkannya agar supaya semakin banyaknya testimoni atau review-review positif yang diberikan oleh pelanggan, sehingga dapat mendorong para konsumen-konsumen baru untuk menetapkan pembelian HP Samsung pada Toko Mozamart di Manado.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji variabel-variabel yang berada di luar penelitian ini atau dengan menggabungkan variabel-variabel yang terdapat di dalamnya penelitian ini dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, J. (2020). *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*. Yogyakarta: Noktah
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copy Writting: Startegi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa
- Cahyawati, R. I., (2020) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang). *Undergraduate (S1) Thesis*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/12874/>. Diakses pada 1 Juni 2022
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup
- Haresmita, B. V. (2018). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Merapi. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3298/>. Diakses pada 30 Juli 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Klinik di Surabaya. *Jurnal MEBIS: Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1. <https://jasf.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/101>. Diakses pada 2 April 2022
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*. Vol. 01, No. 1. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>. Diakses pada 12 Agustus 2022
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook
- Peburiyanti, D & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. Vol. 20, No. 1. <https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/771>. Diakses pada 5 Maret 2022
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). *Skripsi*. University of Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/35242/>. Diakses pada 1 Juni 2022
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook. Hlm. 9.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Vol. 4, No. 1, 38 – 51. <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>. Diakses pada 24 Februari 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Indramayu: Adab.
- Utama, D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Jurnal Manajerial*. 15(1), 97-117. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/9475/5864>. Diakses pada 2 April 2022
- Waqhidah, F. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Undergraduate (S1) Thesis*. IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8544/>. Diakses pada 30 Juli 2022
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 12, No. 2. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>. Diakses pada 12 Agustus 2022
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6. No. 2. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476>. Diakses pada 30 Juli 2022

