



**PERAN TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT
PADA *E-COMMERCE* MELALUI INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**FENNI AGUSTIN SITOMPUL
NIM. 19 402 00175**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PERAN TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT
PADA E-COMMERCE MELALUI INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**FENNI AGUSTIN SITOMPUL
NIM. 19 402 00175**

PEMBIMBING I

**DELIMA SARI LUBIS, M.A
NIDN. 2012058401**

PEMBIMBING II

**FERRI ALFADRI, S.E.I., M.E
NIDN. 2028099401**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Fenni Agustin Sitompul**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 26 Juni 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Fenni Agustin Sitompul** yang berjudul **Peran Testimoni Dan Selebgram Endorsement Pada E-Commerce Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada**” Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam siding munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

PEMBIMBING II

Ferri Afadri, S.E.I.M.E
NIDN. 2028099401

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FENNI AGUSTIN SITOMPUL
Nim : 19 402 00175
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Peran Testimoni Dan Selebgram Endorsment Pada E-Commerce Melalui Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Juni 2023

Saya yang Menyatakan,



mpul
NIM. 19 402 00175

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FENNI AGUSTIN SITOMPUL
NIM : 19 402 00175
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Peran Testimoni Dan Selebgram Endorsment Pada E-Commerce Melalui Instagram)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 16 Juni 2023

Saya yang menyatakan,


NIM. 19 402 00175



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : FENNI AGUSTIN SITOMPUL
NIM : 19 402 00175
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Peran Testimoni dan Selebgram Endorsment
Pada E-commerce Melalui Instagram (Studi
Pada Mahasiswa Febi UIN Syahada)

Ketua

Dr.Rukiah,S.E.,M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr.Rukiah,S.E.,M.Si
NIDN. 2024037601

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si.
NIDN. 2007016301

Indah Permatasari, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa /18 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 68,25 (C)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733

Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Peran Testimoni dan selebgram endorsement pada e-commerce melalui instagram (studi pada mahasiswa Febi UIN Syahada**

Nama : **Fenni Agustin Sitompul**

NIM : **19 402 00175**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 09 Oktober 2023

Dekan



Dr. Didi Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Fenni Agustin Sitompul
NIM : 1940200175
Judul Skripsi : Peran Testimoni Dan Selebgram Endorsment pada *E-commerce* Melalui Instagram (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Syahada)

Lemahnya minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam *online shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya kepercayaan terhadap produk (barang/jasa) yang ditawarkan karena sering merasa kecewa dengan produk (barang/jasa) yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang diberikan, sehingga perlu adanya faktor-faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli seperti pengguna iklan testimoni dan *selebgram endorsment*. Sehingga rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop*, bagaimana minat pembelian pada e-commerce shop melalui media sosial instagram Mahasiswa Tujuan untuk mengetahui peran testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop*, untuk mengetahui minat pembelian pada e-commerce shop melalui media sosial instagram mahasiswa.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai peran testimoni dan selebgram yang berkaitan dengan pengertian minat pembelian, faktor-faktor minat pembelian dan tahap minat pembelian, tetimoni, keunggulan testimoni, tolak ukur testimoni, selebgram endorsment, jenis-jenis endorser, e-commerce, keuntungan *e-commerce*, kerugian e-commerce, instagram, sejarah instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dengan jumlah informan 30 mahasiswa dan teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni dan selebgram endorsment dapat berperan minat pembelian pada *e-commerce shop* pada Mahasiswa dilihat dari Mahasiswa yang berbelanja dalam aplikasi instagram. Oleh karena toko *online* perlu memperhatikan penggunaan testimoni dan selebgram endorsment dalam pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dijual. Minat pembelian pada e-commerce shop melalui media sosial instagram mahasiswa, mahasiswa perlu melihat beberapa dari segi kualitas, harga, kemudahan transaksi juga berperan dalam pembelian, peran media sosial instagram juga dapat mempengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, penting bagi toko *online* untuk memahami karakteristik pada preferensi konsumen mereka agar dapat meningkatkan minat pembelian melalui media sosial instagram

Kata Kunci: *Instagram*, Minat Pembelian, *Selebgram Endorsment*, Testimoni

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang merupakan teladan kepada umat manusia yang kita harapkan syafa'atnya di yaumul mahsyar kelak. Skripsi ini berjudul **“Peran Testimoni dan Selebgram Endorsment Pada *E-commerce* Melalui Instagram Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Syahada”**, disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penyelesaian dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki, namun berkat bimbingan, petunjuk dan nasehat dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Ibu Rukiah Lubis, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E.I, M.E., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

6. Teristimewa kepada Ayahanda Awalludin Sitompul dan Ibunda Poideria Tambunan S.Pd tercinta yang selalu menjadi inspirasi memberikan dorongan motivasi dan yang paling berjasa yang selalu memberikan semangat, dukungan, moral dan materil, tak pernah pamrih atas jerih payah yang dilakukan selama ini, kesabaran, kasih sayang dan tanggung jawab untuk selalu mendidikku. Kepercayaan mereka adalah kunci masa depan peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi mulai dari tingkat Dasar sampai Perguruan Tinggi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, semoga keluarga yang Peneliti sayangi selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Terima kasih kepada Abanganda Mukri Sitompul S.Pd, Popy Tumengkol Sitompul S.Pd, Saut Togi Marito Sitompul Amd.Keb, kakanda Lis Ariyka S.Pd, Ismi Handayani S.Pd, Togi kholiza Sitompul.. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan sahabat-sahabat dan mempertemukan kita di tangga kesuksesan kelak, baik kesuksesan dunia maupun kesuksesan akhirat.
8. Rekan-rekan prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terimakasih kepada Seluruh masyarakat Kelurahan Bonalumban, terkhusus kepada pihak yang terkait dalam penelitian untuk penyusunan skripsi ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya kepada Allah peneliti berserah diri atas segala usaha dan do'a dalam penyusunan skripsi ini. Semoga tulisan ini memberi manfaat kepada kita semua.

Padangsidempuan, 26 Juni 2023
Peneliti,

Fenni Agustin Sitompul
NIM. 19 402 00175

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

A. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
—	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

B. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

C. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

2. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

3. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

4. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

A. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

B. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

5. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL`	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Minat pembelian	10
a. Pengertian minat pembelian.....	10
b. Faktor-faktor yang mempegaruhi minat pembelian.....	17
c. Tahapan minat pembelian	13
2. Testimoni	14
a. Keunggulan Testimoni.....	17
b. Tolak ukur Testimoni.....	18
3. Selebgram Endorsment.....	18
a. Pengertian selebgram endorsment	18
b. Jenis-jenis endorser	21
4. Ecommerce	22
a. Pengertian ecommerce	22
b. Keuntungan ecommerce	25
c. Kerugian ecommerce	25
5. Peran	31

6. Instagram	32
a. Pengertian instagram.....	32
b. Sejarah instagram.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III: Metode Penelitian.....	39
A. Lokasi Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43
BAB IV Hasil dan Pembahasan Peneliti	45
A. Hasil peneliti	45
1. Gambaran Umum	45
a. Sejarah Singkat UIN SYAHADA Padangsidimpuan	45
b. Visi dan misi UIN SYAHADA Padangsidimpuan	51
c. Tujuan UIN SYAHADA Padangsidimpuan	52
d. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan	53
e. Jurusan/ Program Studi	54
B. Pembahas Hasil Penelitian.....	74
C. Keterbatasan penelitian.....	78
BAB V Penutup	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin intensif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang fisik yang membentang dipermukaan bumi.

Di era digital, perkembangan teknologi komunikasi memberikan berbagai pengaruh bagi penggunanya, misalnya saat ini penggunaan internet tidak sebatas untuk memperoleh informasi, namun juga melakukan transaksi pembelian atau biasa disebut dengan online. Banyak perusahaan dan bisnis yang beralih ke sistem belanja *online* seiring dengan perkembangan era digital, hal ini juga mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Berbagai informasi dapat membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan memberikan perasaan yang baik dengan kemudahan pembayaran dilakukan hanya melalui internet tanpa memerlukan kontak fisik. Sistem belanja online menghilangkan kebutuhan proses penjualan yang panjang dan komunikasi verbal, dengan kata lain pelanggan dapat membeli produk dengan santai dari rumah hanya menggunakan jari dan smartphone.¹ Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.²

Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*. Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Akibat dari perkembangan era globalisasi pada saat ini, menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis harus mampu

¹anindya Putri Amara and Abdul Malik, “Rasionalitas Berbelanja Online Mahasiswa(Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi),” *Jurnal Publikasi Manajemen*, no. 2 (2023): hlm. 135-44.

²Rulli Nasrullah, *Teori Dan Risetmedia Siber (Cyber Media)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 75.

mempunyai ide-ide kreatif juga dapat menyusun strategi untuk tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Dan pada saat ini, periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai *trend* di era globalisasi peningkatan penggunaan *instagram* sebagai media sosial komunikasi pemasaran salah satu lahan potensi untuk berbisnis *online*. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, upaya pengetasan kemiskinan harus dilakukan secara komprehensif, dikarenakan menyangkut berbagai aspek masyarakat. Untuk itu peran pemerintah dalam mengambil kebijakan-kebijakan untuk mengurangi kemiskinan sangat diperlukan dan melalui aspek kemiskinan tersebut akan mencapai atau mempengaruhi pada tingkat kesejahteraan. Oleh sebab perkembangan teknologi dalam bidang *online* sangat mendorong kesejahteraan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan. Sebab peran dalam testimoni sangat begitu penting dalam aspek minat pembelian, dan mensejahterakan masyarakat.

Kesejahteraan adalah sebuah kondisi dimana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga hidupnya bebas dari kemiskinan, kebodohan, ketakutan, atau kekhawatiran sehingga hidupnya aman dan tentram, baik lahir maupun batin.³

³Ferri Alfadri, "*Pengaruh Adanya Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran Di Kota Medan*" (PhD Thesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

Jika dilihat dari bentuk-bentuk media massa, kesemuanya dapat dikatakan tidak dapat melepaskan dirinya dari pesan bernuansa konsumerisme. Hal ini terutama jika dikaitkan dengan konsep periklanan. Hampir tidak ada satu media massa pun yang tidak menyediakan iklan dalam berbagai macam bentuk dan konsepnya. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkannya. Ketiadaan iklan akan berdampak kepada kelumpuhan perekonomian modern. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Dalam konstruksi budaya konsumsi, iklan tidak berperan sendirian. Berbagai bentuk rubrik di media massa bekerja pada sistem yang serupa. Rubrik gaya hidup, fashion, berita tentang gadget terbaru, pada hakikatnya memiliki peran yang sama sebagaimana konsumsi melalui iklan. Pemberitaan tentang selebritas dan infotainment lainnya menjadi rujukan bagi penontonnya tentang bagaimana bergaya mengikuti idola mereka. Bagaimana caranya berpakaian mengikuti artis dan model tertentu serta produk dan merek apa saja yang mereka gunakan selanjutnya ditiru oleh penonton. Logika ini kemudian dimanfaatkan oleh produsen barang dan produk tertentu dengan menjadikan

selebritas sebagai ikon dari merek mereka. Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena sering dengan berjalannya waktu, industry telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet.⁴

Saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram mulai menjadi trend di era globalisasi ini. Penggunaan *instagram* sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini pengguna aktif instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan dengan *facebook*. *instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri melalui perangkat *mobile* seperti iOS dan Android.⁵ Peningkatan penggunaan instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis online. Pemasar melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi.

Endorsement Selebgram merupakan sebuah *icon* atau sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan

⁴Prasetyo Budi Widagdo, “Perkembangan Electronic Commerce (e-Commerce) Di Indonesia,” Researchgate Article, 2016.

⁵Mahda Suri, “Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Intagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop”, Skripsi (Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2017), hlm. 6.

dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. *Selebgram* adalah istilah untuk pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan *Instagram* yang dapat dipahami sebagai *selebritis* yang terkenal di *Instagram*.

Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha *online* yang mampu memfasilitasi milenial yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Karakteristik milenial perlu dipahami oleh perusahaan dan swasta yang ada di Indonesia guna meningkatkan produktivitas sehingga mempercepat roda produksi. Jual beli online sangat digandrungi masyarakat Indonesia saat ini. Jual beli konvensional kurang diminati konsumen, dikarenakan dirasa jual beli *online* tidak memakan banyak waktu. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung melainkan cukup melalui *media social*. Banyak para pebisnis baru lebih memilih ladang bisnis *online shop* dikarenakan mudahnya memanfaatkan koneksi internet.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan Judul “ **Peran Testimoni dan Selebgram Endorsment Pada E-commerce Melalui Instagram Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA)**

B. Batasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan dibahas pada Peran Testimoni Dan *Selebgram*

Endorsment. Peran tersebut dilihat pada *e-commerce shop*. Alat yang digunakan adalah melalui sosial instagram media.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan ini maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran adalah pelaksanaan hak dan kewajiban seseorang sesuai dengan kedudukannya..
2. *Selebgram* adalah mereka yang terkenal melalui media sosial instagram dan mempunyai pengikut yang banyak.
3. *Endorsement* adalah berupa periklanan atau promosi dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang.
4. *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mempermudah pemahaman dalam pembahasan permasalahan yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop*?
2. Bagaimana minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui *media sosial instagram* mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop*
2. Untuk mengetahui minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui *media sosial instagram* mahasiswa.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan melatih pola pikir ilmiah serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi dan wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca yang membaca.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan penelitian yang digunakan dalam pembuatan proposal ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA membahas mengenai landasan teori yang relevan dan terkait tema Skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN membahas mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data. Punya kepentingan dalam Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-Commerce Shop* Melalui *Media Sosial Instagram* Mahasiswa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN penelitian yang mencakup tentang Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* pada *E-Commerce* Melalui *Intagram* Dan menjelaskan hasil dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian

BAB V PENUTUP yang berisi tentang ringkasan hasil penelitian secara menyeluruh tentang masalah peran testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada e-commerce shop dan minat pembelian pada e-commerce shop melalui media sosial instagram mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Tinjauan pustaka meliputi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek penelitian yang digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian.

1. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.⁶

Minat pembelian adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam

⁶Agus Sriyanto, Atis Wahyu Kuncoro, "pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari –April 2018)", *jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8 No. 1,(2019), 22

lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.⁷ Apabila seseorang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa, maka seseorang itu akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Bahwasanya sesuai realita yang ada sebelum memutuskan untuk membeli, dalam rangka memunculkan minat membeli seorang konsumen akan cenderung mencari tahu pengalaman dan ungkapan pembeli-pembeli sebelumnya mengenai toko dan apa yang dijual didalamnya, serta mengamati bagaimana kualitas dari suatu produk supaya menambah keyakinan dan memperkuat minatnya untuk membeli produk itu.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon

⁷Ruri Putri Utami and Hendara Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan,” Jurnal Niagawan, Vol 6, no. 2 (2017): hlm. 47-48.

terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁸

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan, minat juga merupakan sumber inovasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.⁹ Menurut Assael minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan¹⁰

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia

⁸Endi Rekart and Lilis Hertina, “Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Jilid 2, no. 3 (2014): hlm. 321.

⁹Ikhwan Susisla and Fatchurrahman, “Service Value: Sebuah Variable Pemediati Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli,” Emperika, Vol. 17, no. 1 (2014): hlm. 55.

¹⁰Agus Sriyanto and Wahyu Wahyu Kuncoro, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018),” Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, Vol. 8, no. 1 (2018): hlm. 22.

miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.¹¹

c. Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA adalah sebuah model yang mengidentifikasi tahapan kognitif yang dilalui seseorang selama proses pembelian suatu produk dan layanan sebagai berikut:

- 1) Perhatian Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan

¹¹Supriyono, "Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli," *Journal Riset Ekonomi & Bisnis*, Vol. 10, no. 2 (Surabaya 2010): hlm. 77.

informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Hasrat Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan Pada tahap ini, calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

2. Testimoni

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk tersebut. *Testimonial* atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks *advertising*, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh

produk yang sudah mapan maupun produk yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.

Adapun testimoni itu sendiri adalah, menurut kamus bahasa Indonesia Testimoni merupakan kesaksian, jadi iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap barang/jasa yang mereka akan beli. Testimoni memiliki beberapa makna yaitu pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (*tribute*), bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain.¹² Testimoni merupakan suatu cara yang lebih efektif untuk konsumen menggunakannya yang di bantu oleh kesaksian dari orang lain untuk membuat orang lebih percaya dan yakin terhadap barang yang digunakan.¹³

Testimoni adalah kesaksian. Iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu keberhasilan menggunakan produk barang/jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Testimonial dapat diartikan sebagai komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya kemudian kegiatan tersebut disebarluaskan. Manfaat sebuah testimoni yaitu informan

¹²Fira Maulana Fitrah, “Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media (Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Kaskus),” (PhD Thesis, Universitas Andalas, 2016).

¹³Maslahatul Ammah, Tri Sudarwanto and Tri Sudarwanto, “Maslahatul Ammah, Tri Sudarwanto,”Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan MSGLOW Didesa Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10, No. 1 (2022), Hlm. 1603” Vol. 10, no. 1 (2022): hlm. 1603.

produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni adalah salah satu cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produk agar dapat menarik minat pembelian

Testimonial yang ditayangkan di media adalah pernyataan yang diungkapkan oleh seseorang baik yang terkenal maupun tidak terkenal, yang menyatakan pengalaman/pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan testimonial digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan *testimonial* yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seseorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan pengertian itu¹⁴

Banyak pengiklan yang lebih menyukai gaya ini, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek atau manfaat selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarannya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum.

Testimoni merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk penyebaran informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang

¹⁴Dian Feni, “Pengaruh Testimonial Dalam Perilaku,” *Manajerial*, Vol 15, no. 1 (2016): hlm. 106-107.

mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu bentuk informasi yang persuasif.

Dan banyak periklanan yang lebih menyukai gaya ini, jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya telah menggunakan merek. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya.

Kesaksiannya tersebut menarik untuk di ceritakan/ disampaikan dan dari sumber yang sangat terpercaya, disukai atau ahli yang mendukung produk tersebut. Bukti kesaksiannya harus berdaarkan pengguna nyata suatu produk untuk meghindari masalah yang berkaitan dengan hukum.¹⁵

Gaya ini lebih efektif jika datang dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer, yaitu sumber yang sangat terpercaya, disukai atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin adalah orang yang terkenal atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

a. Keunggulan Testimoni

Saat testimonial atau testimoni dibaca oleh calon pelanggan, maka:

- 1) keragu-raguan untuk membeli akan berkurang atau malah sirna,
- 2) ketakutannya akan resiko kerugian yang akan dihadapinya jika salah membeli akan berkurang atau malah hilang,

¹⁵Nora Ganda Sagala, “*Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen)*” (Phd Thesis: niversitas Medan Area, 2021).

3) testimonial telah membantu pembisnis meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tolak Ukur Testimoni

Tolak Ukur Testimoni antara lain:

- 1) Daya Tarik yang dimaksud memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.
- 2) Kredibilitas merupakan perluasan dimensi penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan dan pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.
- 3) Spontanitas ialah pembuat iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimoni tersebut skrip yang dihapal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang

3. Selebgram Endorsment

a. Pengertian selebgram endorsment

Menurut Kotler dan Keller Promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Musdalifa *endorse* adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak di media

sosial seperti instagram, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau publik.

Selebgram adalah individu pengguna *instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *instagram* yang lain untuk menjadi pengikutnya. Ada beberapa statement yang menyatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Sebagaimana yang dikutip oleh Frans M Rayan, menambahi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kegantengan, kecantikan, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip Kotler, seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikan suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain.

Endors berasal dari kata *endorment* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung atau menyetujui terhadap sesuatu. Di dunia *Online Shop* jaman sekarang, pengertian tentang *endors* bergeser. Menurut Sonwaalkar *endorment* adalah bentuk komunikasi dimana seorang *selebri* bertindak sebagai juru bicara dan sebuah produk atau merek tertentu. Produk dan merek yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merk yang tidak dikenal konsumen. *Endors* bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut. Biasanya *endors* ini terjadi di Instagram.

Fenomena *endors* ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *Online Shop* untuk memikat konsumen baru. Jika foto dan caption dari seorang *selebri* sudah di posting, biasanya pihak *Online Shop* akan membesarbesarkan dengan memberi *caption* “Artis saja suka, masa kamu enggak!”¹⁶ Sebuah iklan dapat kelihatan menonjol dan berdaya tarik karena ada peran atau figur dari seorang selebriti. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *selebri endorment*. Selebriti merupakan seorang tokoh pribadi yang dikenal oleh

¹⁶Widi Prasasti, “Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Stiker Aplikasi Jejaring Sosial),” E-Journal Universitas Atmajaya Yogyakarta, Vol 2, no. 1 (2017): hlm. 356.

masyarakat dan menjadi pusat perhatian karena menonjol dalam bidang tertentu dapat mewakili pasar.

Adapun *endorser* yaitu orang atau peran yang Muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan Baik itu *selebritis*, tokoh masyarakat, publik figur. atau bahkan orang Biasa akan mempengaruhi pikiran konsumen sebagai Preferensi saat membuat keputusan pembelian.¹⁷

Selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.¹⁸ *Selebriti* yang digunakan untuk memromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Misalnya selebgram Tasya Farasya dengan followers 5,1 juta, Jharma Bhagwani 3,3 followers, Nanda arsyinta 2,4 juta follower.

b. Jenis-Jenis Endorser

- 1) Para Ahli Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin akan produk yang diiklankan.
- 2) *Selebriti* Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agarkonsumen

¹⁷Eka Nuraini, Haryanto, and Joni, "Journal Of Bussiness Strategy And Execution 2 (2)" Vol. 3, no. 1 (2021): hlm. 108.

¹⁸Marsellia Tjondrokoesoemo, "“Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian,”" PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, no. 03 (2017): hlm. 287-95.

juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

- 3) Orang Biasa Penggunaan tokoh dari kalangan orang biasa dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.
- 4) Tokoh Pemimpin Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut. Produk atau merek bisa menonjol di iklan, salah Salah satu dengan memanfaatkan daya tarik tokoh atau tokoh masyarakat Komunitas dapat berupa karakter, bintang TV, aktor, aktris, Atlet, ilmuwan, dan lain-lain.

4. *E-commerce*

a. Pengertian ecommerce

E-commerce adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi *web* dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu. Pendapat lain menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk sebagian besar *e-commerce* antar terjadi antarbisnis, dan bukan antara bisnis dan konsumen.

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa saat ini sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja pakaian. Tanpa disadari, mundulnya perkembangan *E-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku. Dahulu, konsumen harus pergi ketempat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sekarang cukup melalui *online* apa yang diinginkan bisa diperoleh. Demikian juga pilihan kemudahan yang diberikan, tergantung keinginan konsumen.¹⁹

Cakupan *e-commerce* sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing*, *layanan purna jual dan service* dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* adalah perpaduan antara jasa dan barang serata keinginan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomian domestic melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produk global.²⁰ Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan

¹⁹Hamni Fadlillah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan),” *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, no. 1 (2018): hlm. 26-39.

²⁰Wirapraja, A., Dkk, “Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis,” *Jurnal Teknika*, Vol .7, No.1, (2018), Hlm. 67

internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.

b. Keuntungan *e-commerce*

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai berikut:

1) Keuntungan bagi perusahaan

- a) Memperpendek jarak perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada
- b) Perluasan pasar jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada
- c) Efisien perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi-transaksi periklanan, serta pencatatan-pencatatan.

2) Keuntungan bagi konsumen

- a) Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan transaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b) Aman secara fisik, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.
- c) Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapih seperti konsumen juga tidak perlu berdandan rapih seperti konsumen pada perdagangan tradisonal umumnya.

c. Kerugian *e-commerce*

Disamping segala hal yang menguntungkan, sesuatu hal yang menguntungkan, sesuatu ciptaan manusia pasti memiliki sifat negative. Namun, dari segi sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki segi positif lebih banyak dari sisi negatifnya.

Berikut dibawah ini beberapa segi negative perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah diantaranya:

1) Tidak manusiawi

Sering sekali orang pergi ke toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran (*refreshing*) atau bersosialisasi dengan rekan-rekan atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tanganya, senyuman ramahnya atau candanya.²¹

2) Meningkatkan individualism

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertaransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapa pun. Ini yang membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri serta individualitas dan mersa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain lain dalam hidupnya.

3) Terkadang menimbulkan kekecewaan. Apa yang dilihat dilayar monitor komputer atau handphone kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

Adapun ayat tentang jual beli *online*

²¹Haksawan Rahmadi and Deni Malik, ““Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Toko Pedia.Com Jakarta Pusat, “,” Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani, Vol. 3, no. 1 (2016): hlm. 128-130.

وَمَا أُتَيْتُمْ مِنْ رَبِّا لِيَرْبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ
 اللَّهُ وَمَا أُتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ
 الْمُضْعِفُونَ

Artinya: *Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya). (Q.S Ar-Rum: 39)*²²

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai adalah kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam yaitu tauhid yang bermakna ialah prinsip pertama dalam periklanan berpektif Islam. Menurut Othman tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT Yang Maha

²² Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2010).

Esa saja yang menciptakan dan mengatur alam semesta. Keimanan terhadap Allah SWT memberikan suatu kekuatan kepada iklan menjalankan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasulnya. Adanya prinsip tauhid maka terdapat kaitannya dengan sebuah iklan memenuhi kriteria periklanan dalam islam, berikut merupakan indikator media iklan dalam islam.

1. Menggunakan Pakaian Yang Menutup Aurat

Lelaki dan wanita diperintahkan Allah supaya menutup aurat menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhi, walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan lelaki tergoda.

2. Perjanjian Yang Tepat

Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyak iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling selesa dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang.

3. Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Menurut Qardhawi lawan kata keadilan ialah kezaliman, yaitu suatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang zalim. Dalam dunia periklanan, keadilan yang diwujudkan dengan tidak menjelekkan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak menjelekkan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-gada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

4. Tidak Mencela

Mencela dan megolok-olokan keluaran atau perkhidmatan lain seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa dalam iklan, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain jelek atau tidak baik.

Setelah menginformasikan cara membantu orang lain dengan benar melalui zakat, infak, dan sedekah yang dilandasi keikhlasan, melalui ayat ini Allah memperingatkan para pemakan riba dan orang

yang menyembunyikan tujuan buruk di balik bantuannya. Dan sesuatu riba yang kamu berikan kepada orang yang terbiasa memakan riba agar harta manusia yang diberi itu semakin bertambah, maka sesungguhnya harta tersebut tidak bertambah dalam pandangan Allah dan tidak pula diberkahi. Dan apa yang kamu berikan kepada orang lain berupa zakat, infak, dan sedekah yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan pahalanya dengan cara yang benar dan bermartabat. Di sisi lain, kelebihan yang mendasar yang ada pada transaksi online ini adalah sipembeli dan penjual sama-sama memiliki tingkat kejujuran dan kepercayaan yang tinggi sehingga keduanya tidak pernah merasa dirugikan. Adapun kekurangannya adalah jual beli *online* ini memberikan ruang untuk melakukan penipuan sehingga merugikan orang lain. Hal ini menjadi penyebab diperlukannya sebuah kejelasannya produk maupun status penjual *online* itu sendiri guna menghindari adanya kasus penipuan.²³

Jual beli online adalah suatu kegiatan diman penjual dan pemebli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan tawar menawar. Kemudian digunakan penjual dan pemebeli dalam komunikasi secara *online* seperti melalui *smartphone*, komputer, dan sebagainya. Jual beli *online* sekarang ini hampir dilakukan semua orang terutama yang hidup di daerah perkotaan. Cukup duduk

²³Rodame Monitorir Napitupulu, “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online,” At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol. 1, no. 2 (2015): hlm. 122-40.

dirumah, mempunyai data, mempunyai aplikasi jual beli *online*, maka seseorang dapat menjadi segala kebutuhan sesuai dengan apa yang diinginkan.²⁴

Penjualan *online* adalah suatu aktifitas jual beli yang dialkukan secara *online*, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung tanpa secara tatap muka. Dengan demikian yang dilakukan menggunakan sebuah media atau alat sebagai penghubung antara penjual yang menawarkan produknya kepada calon pembeli dan pembeli mendapatkan penawaran produk secara *online*. Tentu media yang digunakan aplikasi yang diakses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet.²⁵

5. Peran

Peran diartikan sebagai tuntutan yang diberikan secara structural (norma-norma, harapan, tabu, tanggung jawab dan lainnya). Dimana didalamnya terdapat serangkaian tekanan dan kemudahan yang menghubungkan pembimbing dan mendukung fungsinya dalam mengorganisasi. Peran merupakan seperangkat perilaku dengan kelompok, baik kecil maupun besar, yang kesemuannya menjalankan berbagai peran. Hakekatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu.

²⁴Nisa Rahmadhani Siregar, Azwar Hamid, and Damri Batubara, ““Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan,”” Profjes Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, no. 1 (2022): hlm. 270-85.

²⁵Rofiq Noorman Haryadi, Anda Rojali, and Fauzan Mirjan, ““Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website Di Umkm Cimanggis,”” Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, Vol 01, no. 1 (2021): hlm. 10-16.

Kepribadian seseorang juga mempengaruhi bagaimana peran itu harus dijalankan. Peran yang dimainkan/diperankan pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah akan mempunyai peran sama. konsep peran dituturkan oleh sutarto, yang mengemukakan bahwa peran itu terdiri dari 3 komponen yaitu:

- 1) Konsepsi peran yaitu kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan situasi tertentu.
- 2) Harapan peran yaitu harapan orang lain terhadap seseorang yang menduduki posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak.
- 3) Pelaksanaan peran yaitu perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu. Kalau ketiga komponen tersebut berlangsung serasi, maka interaksi sosial akan terjalin kesinambungan dan kelancarannya.

6. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*.²⁶ Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam

²⁶Muhammad Nurul Fahmi, ““Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,”” *An-Nawa Jurnal Studi Islam*, Vol. 1, no. 1 (2019): hlm. 1-27.

tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milki instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto di unggah ke jaringan. Foto- foto yang akan di unggah melalui instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk vidio maksimal 60 detik.²⁷

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Instagram adalah salah satu platfrom media sosial yang paling cepat berubah .

²⁷Siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food),” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.²⁸

Instagram menawarkan berbagai iklan yang disesuaikan dengan penggunaannya tanpa mengharuskan pengguna untuk *e-commerce*. Instagram menawarkan berbagai iklan yang disesuaikan dengan penggunaannya tanpa mengharuskan pengguna membuka halaman jelajah (*explore*), berdasarkan kata kunci yang sebelumnya dicari dari menu (*explore*), berdasarkan kata kunci yang sebelumnya sering dicari di menu *explore*. Iklan yang disediakan adalah konten akun instagram bisnis bersponsor. Kemudian iklan tersebut akan muncul diprofil pengguna instagram lain, meskipun pengguna lain

²⁸Akbar Asfihan, "Sejarah Fungsi Dan Keistimewaan," Instagram (Online), *Tersedia Di* <https://Adalah.Co.Id/Instagram/> (18 Maret 2021) (blog), September 12, 2022.

tersebut tidak mengikuti (*follow*) akun instagram yang memposting konten tersebut instagram juga mempunyai berbagai fitur kreatif yang dapat digunakan dan instagram adalah media untuk berbelanja online khususnya mahasiswa. Biasanya mahasiswa melakukan pembelian melalui aplikasi instagram.

b. Sejarah instagram

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, inc, merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, inc, sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan didalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur yang ada, dan mulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi instagram.²⁹

²⁹Novi Hadiantiningsih, "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop*" (Phd Thesis: Perpustakaan, 2017).

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti terdahulu melakukan analisis terhadap karya-karya ilmiah yang relevan terhadap penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Nany Widiawati Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Tahun 2022	Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).
2	Retno Sari, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2021.	Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara selebgram endorsment terhadap minat pembelian online shop secara parsial. Serta, mengetahui pandangan ekonomi islam mengenai selebgram endorsment.
3	Fata Nidaul Khasanah, (Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat (JSTPM) e-ISSN: 2722-3957 Vol. 1 No. 1 (Juli 2020)	Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa cenderung masih pasif dengan menunggu pesanan dari konsumen dan kurangnya pemanfaatan media sosial maupun ecommerce di era digital saat ini. Solusi yang diusulkan dengan melakukan suatu kegiatan pelatihan optimalisasi

			penggunaan perangkat smartphone dengan memanfaatkan media sosial dan ecommerce yang ada sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha di masa pandemic Covid 19.
4	Diah Lailatul Awallia Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2018	Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, selebgram endorsment berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa.

Perbedaan penelitian Nany Widiawati dengan peneliti yaitu, Nany Widiawati tentang Pengaruh Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi) sedangkan peneliti tentang Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-Commerce sShop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nany Widiawati yaitu memiliki kesamaan tentang *Selebgram Endorsment* dan instgram mahasiswa.

Perbedaan penelitian Retno Sari, dengan peneliti yaitu, Retno Sari, meneliti tentang Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Melalui *Media Sosial Instagram* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata) sedangkan peneliti tentang Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat

Pembelian Pada *E-Commerce Shop* Melalui *Media Sosial Instagram* Mahasiswa. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno sari yaitu memiliki kesamaan tentang *Selebgram Endorsment*.

Perbedaan penelitian Fata Nidaul Khasanah dengan peneliti yaitu, Fata Nidaul Khasanah tentang Pemanfaatan Media Sosial dan *E-commerce* Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19, sedangkan peneliti tentang Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-Commerce Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fata Nidaul Khasanah yaitu memiliki kesamaan tentang Ecommerce.

Perbedaan penelitian, Diah Lailatul Awallia dengan peneliti yaitu, Diah Lailatul Awallia tentang Pengaruh Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo, sedangkan peneliti tentang Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-Commerce Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia yaitu memiliki kesamaan tentang *Selebgram Endorsment* dan *instgrammahasiswa*.³⁰

³⁰Diah Lailatul Awallia, "*Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*" (IAIN Ponorogo: PhD Thesis, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan Dilaksanakan mulai pada bulan September 2022 s/d Juni 2023

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian (*field research*) penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. *Field Research* ialah secara langsung mengadakan penelitian ingin meneliti bagaimana peran *opinion leader* dalam suku tertentu menggiring *audience*-nya untuk mempercayai hal-hal tertentu. Hal ini menggunakan *field research* guna mendapatkan hasil yang akurat dan pasti, dimana peneliti ikut tinggal, bergaul dan melakukan kegiatan sosial lainnya demi mendapatkan kesimpulan yang sesuai dari apa yang ada dilapangan³¹ Penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif³². Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai kunci.³³ Sehingga dapat diperoleh analisa data dan fakta yang ditemukan dengan teliti dan cermat mengenai Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat

³¹Fadlun Maros-Julian Elitear And Ardi Tambunan-Ernawati Koto, “*Penelitian Lapangan (Field Research)*” .

³² Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, Vol. 01, no. 1 (2021): hlm. 48-60.

³³ Setiawan Albi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Alfabeta, 2018).

Pembelian Pada *E-Commerce Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menggunakan aplikasi istagram setiap hari. Dan menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja online. Dengan melihat testimoni dan selebgram endorsment untuk melakukan minat pembelian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 yaitu berjumlah 255 Mahasiswa. Subjek penelitian ini 30 informan Mahasiswa. Jumlah ini diperoleh dari data sebagai berikut

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan
Tahun 2019

Angkatan Tahun	Jumlah Mahasiswa
2019	255

Sumber data Akademik FEBI UIN SYAHDA Padangsidempuan

Tabel 3.2
Data informan Mahasiswa Ekonomi Syariah
Tahun 2019

Angkatan Tahun	Data informan Mahasiswa
2019	30

Sumber data hasil wawancara dengan mahasiswa jurusan ekonomi syariah

D. Sumber Data

Sumber data yaitu sumber dari data akan diperoleh. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Berikut adalah rinciannya:

1. Data Primer

Data Primer (*primary data*), data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi secara langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode Observasi (Pengamatan) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (Wawancara dan Angket), namun juga dilakukan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditunjukkan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Dalam penelitian jenis observasi yang digunakan yaitu observasi langsung. Dimana yang dikatakan observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi. Dalam penelitian

2. Metode Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telepon. Hubungan antar inteviu bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri.

Hubungan dalam interviu biasanya seperti antara orang asing yang tak bekenalan, namun pewawancara harus mampu mendekati responden, sehingga ia rela memberikan apa yang kita inginkan.

Wawancara tidak sekedar omong-omong atau percakapan biasa, walaupun keduanya bersifat verbal. Wawancara merupakan alat yang ampuh untuk mengungkapkan kenyataan hidup, apa yang dipikirkan atau dirasakan orang tentang berbagai aspek kehidupan. Fungsi wawancara dapat bersifat deskriptif yaitu melukiskan dunia kenyataan seperti dialami oleh orang lain, misalnya suku terpencil. Selain itu fungsi wawancara yang lain berfungsi sebagai eksploratif, yakni bila masalah yang dapat kita hadapi masih samar-samar bagi kita karena belum pernah diselidiki secara mendalam oleh orang lain.

Penelitian melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan wawancara secara langsung dengan mahasiswa yang berhubungan dengan penelitian ini, dalam kegiatan wawancara penelitian menggunakan buku dan alat tulis untuk mencatat dan merangkum hasil wawancara.

Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah mahasiswa yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Analisa data dilakukan secara kualitatif deskriptif yang berupa data dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan logika

deduktif, untuk menarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum menjadi kasus yang bersifat khusus atau individual.³⁴ Proses analisis data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan studi kepustakaan selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif, untuk disusun sebagai kesimpulan dalam menjawab permasalahan terkait Peran Testimoni Dan Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-Commerce Shop Melalui Media Sosial Instagram* Mahasiswa. Langkah-langkah analisis data adalah

1. Reduksi data menekankan pada pemokus data yang akan diambil oleh peneliti. Proses ini berlangsung sejak awal pertanyaan penelitian dibuat sampai data penelitian dikumpulkan. Dalam peneliti yang saya lakukan wawancara untuk mengumpulkan data dari narasumber kemudian data tersebut saya reduksi (rangkum) untuk membuat fokus penelitian
2. Data display setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah, dalam penelitian deskriptif kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori. Kemudian yang saya lakukan dalam penelitian ialah data saya uraikan (sajikan) dalam bentuk narasi.
3. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.³⁵ Terakhir data saya buat kesimpulan/verifikasi untuk memaparkan hasil temuan penelitian.

³⁴Jhonny Ibrahim, *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif* (Malang: Banyumedia Publishing, 2006), hlm. 242.

³⁵Wiwin Yuliani, “Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling,” *Quanta 2*, Vol 01, no. 2 (2018): hlm. 83-91.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan diri berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian yang digunakan adalah penelitian triangulasi waktu yang dimana waktu juga sering memengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segarbelum banyak masalah, akan memberikan data yang validsehingga lebih kridibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cra melakukan pengecekn dengan wawancara,observasiatau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakuakan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastiannya datanya.³⁶

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut . Triangulasi yang dilakukan penelitian dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengawatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang disampaikan mahasiswa.
3. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta lapangan.³⁷

³⁶Prof. Dr. Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*", Dan *R&D, Bandung*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 274.

³⁷Lexi J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Pertama* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 320.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum

a. Sejarah Singkat UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Tahun 1962 institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan adalah salah satunya perguruan Tinggi Negeri di wilayah pantai barat Sumatra Utara. Secara historis, Institut Agama Islam Negeri (IAN) Padangsidempuan memiliki perguruan akar sejarah dengan fakultas Tarbiyah Universitas Nahdiatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) Padangsidempuan. Pada awalnya UNUSU merupakan perkembangan lanjutan dari perguruan tinggi Nahdiatul Ulama (PERTINU) yang didirikan pada tahun 1962 yang pada saat itu hanya memiliki satu fakultas Syariah.³⁸

Tahun 1963-1965 setahun kemudian yaitu tahun 1963 baru Fakultas Tarbiyah secara resmi dibuka dan menerima mahasiswa pertama sejumlah 11 orang. Pada tahun 1965 PERTINU menambahkan satu lagi fakultasnya, yakni fakultas Ushuludin. Setelah adanya tiga Fakultas dan di dorong keinginan hendak membuka fakultas –fakultas umum seperti fakultas hukum dan fakultas pertanian, maka timbulah ide memperluas PERTINU menjadi Universitas Nahdiatul Ulama

³⁸<https://www.iain-padangsidempuan.ac.id/sejarah-iain-padangsidempuan>

Sumatera Utara (UNUSU). Pada saat itulah terjadi perubahan yayasan PERTINU menjadi Yayasan UNUSU dan menetapkan Syekh Ali Hasan Ahmad sebagai rektor.

Tahun 1965-1967 melihat pesatnya perkembangan IAIN di daerah lain, maka pada tahun 1967 yayasan UNUSU mengajukan permohonan kepada Menteri Agama RI, agar Fakultas Tarbiyah UNUSU dapat diubah statusnya menjadi negeri, dalam hal ini menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang. Selanjutnya, Yayasan UNUSU mengajukan bentuk panitia perubahan statusnya tersebut yang kemudian dikukuhkan dengan surat Keputusan Menteri Agama Nomor 123 Tahun 1967 tanggal 5 Oktober 1967. Susunan panitia tersebut adalah ketua umum Marhamat Siregar, ketua I Syekh Dja'far A Wahab MA, Ketua II: H.M, Yusuf Tk. Imom Hasibuan, sekretaris I: A. Siregar Sutan Mula Sontang, Sekretaris II: Kalasunn Nasution dan Bendahara: Hariro Siregar.

Tahun 1967-1968 kelanjutan dari usaha perubahan statusnya tersebut pada hari Sabtu tanggal 1 Juni 1968, Menteri Agama RI K.H. Moch. Dahlan dengan surat keputusannya Nomor 110 Tahun 1968 Fakultas Tarbiyah UNUSU menenggerikan Fakultas Tarbiyah UNUSU Padangsidempuan menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Cabang Imam Bonjol Padang Sumatera Barat dengan mengambil tempat di Gedung Nasional Padangsidempuan. Syekh Ali

Hasan Ahmad ditunjuk oleh Menteri Agama untuk menduduki jabatan Dekan Fakultas Tarbiyah tersebut.

Tahun 1968-1973 setelah 5 tahun berlalu, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera UTARA Medan pada tahun 1973 berdasarkan surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 97 Tahun 1973 tanggal 1 Nopember 1973 tentang peremian IAIN Sumatera Utar, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Cabang Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan.

Dalam perjalanan sejarahnya Fakultas Tarbiyah ini lama tidak memiliki gedung sendiri sehingga perkuliahan dilakukan dengan cara pinjam pakai di gedung SMP Negeri 2 Padangsidempuan sedangkan kegiatan administrasi perkantoran dilaksanakan di rumah Bapak Syekh Ali Hasan Ahmad. Hal ini berlangsung sampai tahun 1972. Pada tahun 1973 Fakultas Tarbiyah ini mendapat bantuan tanah seluas 700 m² dari pemda T.k.II Tapanuli Selatan dan bangunan gedung kuliah berlantai satu seluas 168m² yang terdiri dari tiga ruang kelas masing-masing berukuran 7*8 m dengan keadaan semi permanen di Jalan Ase Irma Suryani Nasution No. 4-A Padangsidempuan.

Dengan keberadaan gedung tersebut, maka aktivitas perkuliahan dipindahkan ke gedung tersebut sampai pada tahun 1977 dan aktivitas administrasi perkantoran masih tetap di rumah Bapak Syekh Ali Hasan Ahmad. Tahun 1978 Fakultas Tarbiyah IAIN

Sumatera Utara Cabang Padangsidempuan mendapat bantuan dana dari pemerintah T.k I Sumatera Utara sebesar Rp.17.500,000-(tujuh belas juta lima ratus ribu rupiah) untuk pembangunan gedung perkuliahan dan ruangan kantor. Bantuan lain adalah tanah seluas 266 m² dari pemda T.k II Tapanuli Selatan dengan adanya gedung baru tersebut, maka aktifitas administrasi punakhirnya dilaksanakan digedung tersebut.

Tahun 1997 – 2003 selama kurang 24 tahun berjalan, kemudian Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara cabang Padangsidempuan berdasarkan keputusan presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 dan keputusan Menteri Agama RI Nomor 300 tahun 1997 dan No. 504 tahun 2003, tentang pendirian STAIN dikeluarkan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan diubah statusnya menjadi STAIN Padangsidempuan yang otonom dan berhak mengasuh beberapa jurusan sebagaimana layaknya IAIN di seluruh Indonesia.

Tahun 2014 pada tahun 2012 ketua STAIN Padangsidempuan Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL, memulai mengukir sejarah untuk alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan, tim solid dan bertekad untuk mewujudkan cita-cita itu, maka akhirnya membuahkan hasil yang gemilang. Maka turunlah peraturan presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan status sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, peraturan

Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan selanjutnya keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/9978 tentang penetapan Rektor Institut Agama Islam Negeri padangsidempuan pada tanggal 6 Januari 2014 STAIN padangsidempuan, yang diresmikan oleh Menteri Agama RI Surya Dharma Ali, dan dilantik sebagai Rektor pertamanya adalah Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL

Dengan demikian, IAIN Padangsidempuan memiliki status, fungsi dan peran yang sama dengan perguruan tinggi yang lain dan dapat dijadikan alternative utam bagi siapa saja yang ingin cemerlang masa depan melalui perguruan Tinggi Negeri yang mengkhususkan diri dalam *Islamic Studie*.

IAIN Padangsidempuan telah resmi berubah menjadi status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) atas peralihan status tersebut, IAIN Padangsidempuan kini telah berubah nama menjadi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary ini tertuang dalam pepres no 87 Tahun 2022. Adapun pepres No 87 tahun 2022 yang berisikan penetapan alih status IAIN Padangsidempuan menjadi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry itu di tandatangani presiden jokowi pada 8 Juni 2022.

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary merupakan ulama yang berperan penting dalam dunia pendidikan di Tapanuli Bagian Selatan(

TABAGSEL). Syekh Ali Hasan Ahmad Addry lahir di pintu padang julu kecamatan siabu, pada hari selasa tanggal 09 Februari 1915. Syekh Ali Hasan Ahmad Addary merupakan anak pertama dari dua orang bersaudara. Adiknya bernama Dr. K.H.Zubeir Ahmad.

Syekh Ali Hasan menikah dengan Syarifah Binti Syekh Muhammad Nur sepulang dirinya dari Makkah pada tahun 1938. Syekh Muhammd Nur yang merupakan mertua Syekh Ali Hasan adalah ulama berlatar belakang pendidikan sufi dan pendiri pondok pesantren di Gonting Salak, kecamatan Siabu. Syekh Ali Hasan dan Syarifah di karunia seorang puteri yang diberi nama Faizah. Takdir berkata lain, sang istri Syarifah Nasution wafat setelah usia pernikahan mereka baru berlangsung tiga tahun.

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary kembali menikah dengan Malianur Nasution binti Haji Abdullah dari Mompang. Karean tidak ada kecocokan, pernikahan ini hanya berlangsung beberapa bulan. Kemudian beliau menikah lagi dengan Jamaliah gelar Hajjah Ramlan Hasibuan binti Haji Abdul Latif dari Simangambat, kecamatan Siabu. Mereka dianugerahi seorang putera dan seorang putri yaitu Mahfuz Budi Hasibuan dan Salmawati Hasibuan.

Keluarga ini hidup rukun dan kasih sayung selama 40 tahun, selam 27 tahun mereka tinggal di Padangsidempuan, 8 tahun di Hutabaringin, 5 tahun di Medan. Pada tahun 1982 Ramlan wafat. Syekh Ali Hasan merasakan duka mendalam, setelah dua kali di

tinggal Isteri tercinta. Kemudian atas kesepakatan anak-anaknya beliau menikah lagi dengan Jamallah Lubis asal Pintu Padang Julu, sebagai pendamping terakhir.

Pada usia yang ke 83, Syekh Ali Hasan Ahmad Addary wafat, yang berketetapan pada tanggal 26 Juni 1998 di Rumah Sakit Haji Medan dan dimakamkan keesokan harinya di Desa Hutabaringin Kecamatan Siabu, kabupaten Mandailing Natal.³⁹

b. Visi dan Misi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan

1) Visi

Menjadi Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki paradigma keilmuan teoantropoekonsentris (al-ilahiyah, al-insaniyah, al-kauniyah)

2) Misi

a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam yang berbasis teoantropoekosentris (al-ilahiyah al-insaniyah al-kauniyah)” yang dapat menyahuti tantangan global.

b) Menginternalisasikan nilai-nilai keislaman, kemoderan, keindonesian, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat

³⁹ <https://jurnalmedan.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1494703059/riwayat-hidup-syekh-ali-hasan-ahmad-addary-yag-ditetapkan-jadi-nama-uin-padangsidempuan>

- c) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi
- d) Mengembangkan jaringan kerja sama (networking) dengan lembaga-lembaga pendidikan, penelitian, sosial keagamaan, dan pemangku kepentingan (stakeholders) di tingkat regional, nasional, dan internasional.
- e) Membangun transformasi terencana menuju universitas islam bertaraf internasional.

c. Tujuan UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan

Tujuan UIN SYAHADA Padangsidimpuan adalah

- 1) Menjadi institusi pendidikan yang memiliki kualitas keilmuan, bercirikan keislaman ,keindonesian, kearifan local yang integratif dan interkonektif/multidisipliner.
- 2) Menjadi institusi pendidikan dengan tata kelola yang baik (*good institute governance*) dan budaya yang baik (*good institute culture*) berlandaskan pada prinsip yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel.

Tujuan pendidikan Nasional dan Perguruan Tinggi

b. Tujuan Pendidikan Nasional

Pendidikan nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap

Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.

c. Tujuan Pendidikan Tinggi

- a) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/ atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian.
- b) Mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan, teknologi dan/ atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

d. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis islam berbasis teotropokosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional⁴⁰

⁴⁰Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “*visi misi* <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-misi/> (07 Juni 2023)

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teotropoekosentris.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian dibidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- c) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teotropoekosentris.
- d) Mengembangkan jaringan kerja sama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
- e) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi

e. Jurusan/ Program Studi

1) Program Studi Perbankan Syariah

a) Visi:

Terwujudnya pusat pengembangan keilmuan dan keahlian di bidang perbankan syariah berbasis teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

b) Misi:

- i. Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu perbankan syariah yang berbasis teoantropoekosentris

- ii. Melaksanakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu perbankan syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- iii. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang perbankan syariah.
- iv. Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional dan internasional dibidang ilmu perbankan syariah.

2) Program Studi Ekonomi Syariah

- a) Visi: menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris Dan Berkontribusi Di Tingkat Internasional
- b) Misi
 - 1. Menyelenggrakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris
 - 2. Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
 - 3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.

4. Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional, dan internasional, di bidang ilmu ekonomi syariah.

3) Data Yang menggunakan Peran Testimoni Dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada *E-commerce Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa

Dalam penelitian ini penggalan data dilakukan dengan wawancara ke 8 mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram mahasiswa dari 20 mahasiswa sebagai informan wawancara, 7 mahasiswa diketahui hanya sekali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja, 6 mahasiswa diketahui sering menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja, 1 mahasiswa tidak terlalu sering menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja, 1 mahasiswa gak terlalu menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja, 5 mahasiswa hanya dua kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja.

Tabel 4.1
Data Informan Mahasiswa

No	Nama Mahasiswa	Jurusan	Semester	Keterangan
1	Eka Puspita	Ekonomi Syariah	8	Gak Terlalu Sering Berbelanja Online
2	Atala Rania Insyara	Ekonomi Syariah	8	Tidak Terlalu Sering Berbelanja Online Di Instagram
3	Sri Lopia	Ekonomi Syariah	8	Sering Menggunakan Aplikasi Instagram

				Untuk Berbelanja
4	Ratika Sandra Amelia	Ekonomi Syariaah	8	Sering Sekali Menggunakan Aplikasi Instagram Untuk Berbelanja
5	Vivit Retno Angriani	ekonomi Syariaah	8	Sekali Hanya Menggunakan Instagram untuk berbelanja di instagram
6	Atika Sari	Ekonomi Syariaah	8	Sekali Menggunakan Instagram untuk berbelanja
7	Eli Kusuma Harahap	ekonomi Syariaah	8	Sekali Menggunakan Aplikasi Instagram Mahasiswa Untuk Berbelanja
8	Siti Amelia Sari Harahap	Ekonomi Syariaah	8	Dua Kali Menggunakan Aplikasi Instagram Mahasiswa Untuk Berbelanja
9	Siti Nur Azizah	Ekonomi Syariaah	8	Dua kali menggunakan aplikasi Instagram Mahasiswa untuk berbelanja
10	Risky Atika	Ekonomi Syariaah	8	Dua kali menggunakan aplikasi Instagram Mahasiswa untuk berbelanja
11	Latifa Hannum Harahap	Ekonomi Syariaah	8	1 kali meggunakan aplikasi instagram Mahasiswa untuk berbelanja
12	Siti Nurhikma	Ekonomi Syariaah	8	3 kali menggunakan aplikasi instagram mahasiswa untuk berbelanja
13	Muhammar Kadafi	Ekonomi syariaah	8	1 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja

14	Ali Yahya	Ekonomi Syariah	8	3 kali menggunakan aplikasi instagram online untuk berbelanja
15	Lenny Marlina	Ekonomi Syariah	8	2 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja
16	Rada Rambe	Ekonomi Syariah	8	2 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja
17	Regita	Ekonomi Syariah	8	3 kali menggunakan aplikasi untuk berbelanja
18	Tulus	Ekonomi Syariah	8	1 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja
19	Fitri Harahap	Ekonomi syariah	8	1 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja
20	Feni kahirani	Ekonomi syariah	8	1 kali menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja

Pemamparan data selanjutnya dibagi dalam dua bagian yakni, data tentang peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce* dan minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui sosial instagram mahasiswa.

- a. Peran testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada *e-commerce*

Testimoni dan *selebgram endorsment* dapat memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pada *e-commerce*. Testimoni dan pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa produk atau layanan tersebut memang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, *selebgram endorsment* dari selebriti dapat memberikan efek yang lebih besar dalam meningkatkan minat pembelian karena popularitas dan pengaruh yang dimiliki oleh selebriti dapat memberikan asosiasi positif pada produk atau merek, sehingga membuat calon pembeli lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Dalam hal ini, testimoni dan *selebgram endorsment* mempermudah berbelanja khususnya mahasiswa sebagaimana wawancara peneliti dengan saudari Sri Lopia selaku mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

saya pernah mendengar pembelian secara *online* dan juga melakukan pembelian secara *online*, biasanya aplikasi yang biasa saya gunakan untuk berbelanja *online* adalah Instagram, Shopee, TikTok, saya juga melakukan pembelian online di Instagram, biasanya saya membuka aplikasi itu 4 kali dalam sehari, barang yang saya belanjakan adalah baju, sebelum membeli barang tersebut saya melihat komentar terlebih dahulu, dan menurut saya testimoni itu sangat penting, menurut saya *selebgram endorsment* itu adalah orang yang mempromosikan suatu produk, saya juga ada selebgram yang produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari *selebgram* tersebut yang mempromosikan produk saya tertarik lagi ingin membelinya, dan saya tertarik lagi ingin membeli produk tersebut, dan saya merasa puas berbelanja *online*⁴¹

Dari penjelasan saudari Sri Lopia mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan dia merasa puas berbelanja *online* di aplikasi di Instagram karena sebelum dia membeli barang itu dia melihat testimoni, dan dia juga punya selebgram idola yang dapat mempromosikan barang tersebut membuat dia semakin yakin ingin berbelanja di

⁴¹Hasil Wawancara dengan saudari Sri Lopia, selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 09.00 WIB

instagram. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan saudari Vivit

Retno agraini jurusan Perbankan Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang biasa saya gunakan adalah instagram, shoppe, lazada, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya saya membuka aplikasi tersebut 3 kali dalam sehari, saya hanya sekali belanja *online* di instagram, barang yang saya beli di instagram adalah baju, hal yang pertama saya lakukan dalam berbelanja saya melihat komentar-komnetar terlebih dahulu, menurut saya testimoni itu sangat lh penting dalam berbelanja, menurut saya selebgram endorsment itu ialah seseorang yang melakukan promosi dengan menggunkan produk yang dijual tersebut, saya juga mempunyai selebgram yang memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari selebgram yang promosikan barang tersebut saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membeli produk tersebut saya teratrik ingin membeli produk, saya juaga sangat puas berbelanja di instagram.⁴²

Dari hasil wawancara peneliti kepada mahasiswa UIN SYAHADA yaitu saudari Vivit Retno mengatakan sangat puas berbelanja dalam aplikasi instagram karena adanya testimoni dan *selebgram endorsment* mempermudah dalam berbelanja *online* di instagram. Sedangkan hasil wawancara kepada saudari Atala Rania Insyra mahasiswa jurusan perbankan syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja *online* adalah instagram, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya dalam sehari sering kali membuka aplikasi itu, saya tidak terlalu sering berbelanja *online* di instagram, barang yang biasa saya beli di instagram *skincare*, hal yang pertama saya lakukan untuk berbelanja adalah melihat komentar-komentar dari orangyang pernah membeli, menurutu saya testimoni sangat penting karena menujung dalam membeli produk, menurut saya selebgram endorsment adalah

⁴² Hasil Wawancara dengan saudari Vivit Retno, selaku Mahasiwa Program Perbankan Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 09.30 WIB

influencer yang menjual produk orang lain melalui media sosial, saya juga mempunyai *selegram* yang memakai produk yang saya beli, dan setelah saya melihat komentar dari *selebgram endorsment* yang mempromosikan produk tersebut saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin membeli produk, dan saya juga puas berbelanja di instagram.⁴³

Dari penjelasan saudari Atala Rania Insyra selaku mahasiswa jurusan perbankan syariah bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* itu sangat penting dalam berbelanja di aplikasi instagram, karena memudahkan para konsumen khusus para mahasiswa untuk berbelanja *online*. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan saudari Siti Amelia Sari Harahap mengatakan bahwa:

Saya juga pernah mendengar pembelian *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara online, biasanya aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja online instagram, saya pernah melakukan pembelian secara online di instagram, dalam sehari saya membuka aplikasi 5 kali, dalam berbelanja *online* saya hanya 2 kali belanja di instagram, barang yang saya beli adalah sepatu, hal yang pernah saya lakukan adalah melihat komentar-komentar dari orang yang pernah membeli, menurut saya testimoni itu sangat penting, menurut saya *selebgram endorsment* adalah orang yang mempromosikan barang, saya juga mempunyai *selebgram* yang memakai produk yang saya ingin beli, setelah saya melihat komentar dari *selebgram* yang mempromosikan produk itu saya tertarik ingin membelinya, dan setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin membeli produk itu, dan saya sangat puas berbelanja online di instagram.⁴⁴

Dari penjelasan saudari Siti Amelia Harahap ialah bahwa testimoni itu sangat berperan dalam berbelanja *online* di instagram dan *selebgram* juga berperan penting karena agar tidak terjadi penipuan

⁴³Hasil Wawancara dengan saudari Atala Rania Insyara, selaku Mahasiswa Program Perbankan Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 10.00 WIB

⁴⁴Hasil Wawancara dengan saudari Siti Amelia Harahap, selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 12.00 WIB

barang dalam berbelanja. Sebagaiman hasil wawancara dari saudari Ratika Sandra Amelia Mahasiswa jurusan perbankan syariah mengatakan bahwa:

Saya juga pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga melakukan pembelian online, biasanya aplikasi yang saya gunakan instagram untuk berbelanja, saya juga melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari saya membuka aplikasi tersebut setiap hari, saya juga sering sekali berbelanja di instagram, biasanya barang yang saya beli sepatu, *skincare*, baju, saya juga melihat review orang yang pembeli, menurut saya testimoni sangat penting, *selebgram endorsment* merupakan orang yang terkenal di *platform* instagram, kemudian mempromosikan barang yang akan dijual, ada salah satu selebgram yang memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari selebgram tersebut saya tertarik ingi membeli, saya tidak tertarik lagi ingin membeli produk itu karena tidak cocok dengan saya, saya merasa biasa saja belanja di instagram⁴⁵

Dari penjelasan saudari Ratika Sandra Amelia bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* sangat lah penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja tapi dia tidak tertarik lagi berbelanja karena tidak cocok dan tidak puas. Sebagaimana hasil wawancara dari salah satu mahasiwa Eka Puspita dengan jurusan Perbankan syariah mengatakan bahwa:

Saya juga pernah mendengar pembelia secara *online*, saya juga melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja adalah instagram, tiktok, shopee, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari saya membuka aplikasi tersebut setiap saat, saya gak terlalu belanja *online* di instagram, biasanya barang yang saya beli adalah baju, sebelum saya membeli produk saya melihat komentar terlebih dahulu untuk membeli produk, bagi saya testimoni itu sangat

⁴⁵Hasil Wawancara dengan saudari Ratika Sandra Amelia, selaku Mahasiwa Program Perbankan Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4April 2023, pukul 12.00 WIB

penting, menurut saya *selebgram endorsment* adalah orang yang mempromosikan produk, salah satu selebgram memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari *selebgram endorsment* saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membelinya produk itu saya tertarik lagi ingin membelinya, saya merasa sedikit puas ketika berbelanja di instagram.⁴⁶

Dari penjelasan saudari Eka Puspita selaku mahasiswa perbankan syariah peran testimoni dan *selebgram endorsment* sangat berperan penting dalam berbelanja *online* khususnya di aplikasi instagram, dia tertarik melihat komentar selebgram dan ingin membelinya, tetapi sedikit puas berbelanja *online* di instagram. Sebagaimana hasil wawancara dari saudari Siti Nur Azizah dengan jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang biasa saya gunakan adalah instagram, shopee, lazada, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya saya membuka aplikasi tersebut setiap hari dalam sehari, saya hanya dua kali dalam belanja *online*, barang saya beli adalah skincare, hal yang pertama saya lakukan dalam berbelanja saya melihat komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni itu sangat penting dalam berbelanja, menurut pendapat saya selebgram endorsment itu ialah seseorang yang melakukan promosi dengan menggunakan produk yang dijual, saya juga mempunyai selebgram yang memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari selebgram yang mempromosikan barang tersebut saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membeli produk tersebut saya tertarik ingin membeli produk, saya juga puas berbelanja di instagram.⁴⁷

Dari hasil wawancara peneliti kepada Mahasiswa UIN SYAHADA yaitu saudari Siti Nur Azizah mengatakan puas dalam berbelanja dalam

⁴⁶Hasil Wawancara dengan saudari Eka Puspita, selaku Mahasiwa Program Perbankan Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 13.00 WIB

⁴⁷Hasil Wawancara dengan saudari Siti Nur Azizah, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.00 WIB

aplikasi instagram karena adanya testimoni dan *selebgram endorsment* mempermudah dalam berbelanja *online* di instagram. Sedangkan hasil wawancara kepada Risky Atika Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:⁴⁸

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja instagram, shopee, tiktok, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari saya membuka aplikasi tersebut 4 kali dalam sehari, saya hanya 2 kali berbelanja *online* di instagram, barang yang biasanya di beli sepatu, hal yang pertama saya lakukan untuk membeli barang itu saya melihat komentar-komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni sangat penting, dan menurut saya *selebgram endorsment* itu adalah *selebgram* yang punya pengikut yang banyak, dan saya juga mempunyai salah satu *selebgram endorsment* yang ingin saya beli, saya tertarik ingin membeli produk yang telah dipromosikan *selebgram* itu, setelah saya membeli produk itu saya tidak tertarik ingin belanja kembali dengan produk itu, perasaan saya belanja di instagram biasa saja.

Dari hasil wawancara peneliti kepada saudari Risky Atika mengatakan bahwa dengan adanya peran testimoni dan *selebgram endorsment* dapat mempermudah belanja dalam aplikasi instagram, dan merasa biasa saja berbelanja karena dengan adanya testimoni dan *selebgram*. Sedangkan hasil wawancara Latifah Hannum Harahap mengatakan bahwa

Saya Pernah mendengar pembelian secara *online* dan juga melakukan pembelian secara *online*, biasanya aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja *online* instagram, tik-tok, dalam sehari saya membuka aplikasi itu sering kali membuka aplikasi itu, saya hanya 1 kali berbelanja, barang yang saya beli biasanya kaos, hal yang pertama kali saya lakukan adalah melihat komentar terlebih dahulu sebelum ingin membeli barang, menurut saya testimoni itu sangat penting dalam hal pembelian secara *online*. Ada salah satu

⁴⁸Hasil Wawancara dengan saudari Risky Atika, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.10

selebgram yang ingin saya beli produk yang dipromosikan, setelah saya melihat komentar yang pernah membeli produk yang dipromosikan itu saya tertarik ingin membeli produk itu, setelah saya membeli produk itu saya tidak ingin membeli produk itu lagi, dan merasa sangat tidak puas belanja di instagram.⁴⁹

Dari penjelasan saudari Latifa Hannum Harahap mahasiswa jurusan Ekonomi syariah mengatakan dia tidak puas puas dengan berbelanja *online* di aplikasi Instagram karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan testimoni dan selebgram endorsment. Sebagaimana hasil wawancara saudari Siti Nurhikma Harahap jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga melakukan pembelian secara *online*, biasanya aplikasi yang digunakan adalah instagram, shopee, facebbok, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya saya membuka aplikasi itu tiap hari, saya hanya 3 kali dalam berbelanja *online* di instagram, barang yang saya beli biasanya adalah sepatu, hal yang pertama saya lakukan adalah melihat komentar-komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni itu sangat penting dalam berbelanja, menurut saya selebgram endorsment itu ialah seseorang yang melakukan promosi dengan menggunakan produk yang dijual tersebut, saya juga mempunyai selebgram yang memakai produk yang digunakan, setelah saya melihat komentar dari selebgram yang promosikan barang tersebut saya tertarik ingin membeli produk, saya juga merasa puas berbelanja di instagram.⁵⁰

Dari hasil wawancara peneliti kepada mahasiswa UIN SYAHADA saudari Siti Nurhikma mengatakan sangat puas berbelanja dalam aplikasi instagram itu karena adanya testimoni dan *selebgram endorsment* mempermudah dalam berbelanja *online* di instagram.

⁴⁹Hasil Wawancara dengan saudari Latifah hannum , Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.15

⁵⁰Hasil Wawancara dengan saudari Siti Nurhikma, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.20

Sedangkan hasil wawancara saudara Muhamar Kadafi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja instagram, tokopedia, shopee, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya dalam sehari sering membuka aplikasi itu, saya sekali berbelanja *online* di instagram, barang saya beli susu peninggi badan, hal yang pertama saya lakukan adalah melihat komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni sangat penting karena menunjang dalam membeli produk, menurut saya selebgram endorsment adalah *influencer* yang menjualkan produk orang lain melalui media sosial, saya juga punya selebgram endorsment yang mempromosikan produk tersebut saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membeli produk itu saya tidak tertarik lagi ingin membeli produk, dan saya juga tidak puas berbelanja di instagram.⁵¹

Dari penjelasan saudara Muhamar Kadafi selaku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah bahwa peran testimoni dan selebgram endorsment itu sangat penting dalam berbelanja di aplikasi instagram, karena memudahkan para pembeli khususnya para mahasiswa untuk belanja *online*. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan saudara Ali yahya mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, dan melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan dalam berbelanja instagram, saya juga pernah melakukan pembelian secara online di instagram, dalam sehari saya membuka aplikasi instagram 4 kali dalam sehari, saya berbelanja hanya 3 kali dalam aplikasi instagram itu, barang saya beli perlengkapan alat tulis kuliah, sebelum membeli barang itu saya melihat testimoni terlebih dahulu, testimoni sangat penting dalam berbelanja *online*, menurut saya selebgram endorsment adalah seorang public figure yang

⁵¹Hasil Wawancara dengan saudara Muhammad Kadafi, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.22. WIB

dicontoh, saya juga punya selebgram endorsment yang memakai produk itu yang mereka promosikan, Setelah melihat komentar saya tertarik ingin membeli barang diproduk yang setelah saya membeli produk itu, saya tertarik lagi ingin membeli kembali produk itu, saya merasa puas berbelanja di instagram.

Dari penjelasan saudara Ali yahya mengatakan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* sangatlah penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja agar tidak terjadi penipuan barang dalam berbelanja. Sebagaimana hasil wawancara dari saudari lenny marlina Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya Pernah mendengar pembelian secara *online* dan pernah melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang digunakan instagram,dan pernah juga melakukan pembelian secara *online* instagram, dalam sehari saya 4 kali sya membuka aplikasi instagram, saya hanya 2 kali berbelanja *online* di instagram, barang yang saya beli di instagram baju tunik, sebelum membeli saya melihat kometar terlebih dahulu, karena testimoitu sangat penting dalam berbelanja menurut saya selebgram endorsment adalah seorang *influencer* da nada seorang selebgram yang memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari selbgram endorsment saya tertarik ingin membeli produk itu, setelah saya beli saya ingin membeli produk itu kemabali, kareana saya merasa puas dengan berbelanja di instagram.⁵²

Dari penjelasan saudari Lenny Marlina bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja dan tertarik lagi ingin berbelanja karena cocok dan puas. Sebagaimana

⁵²Hasil Wawancara dengan saudari Lenny Marlina , Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.25 WIB

hasil wawancara dengan saudari Rada Rambe Salah satu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

saya pernah mendengar pembelian secara *online*, pernah juga melakukan pembelian secara *online* aplikasi yang sering saya gunakan untuk belanja *online* shopee, instagram, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari 3 kali dalam membuka aplikasi itu, saya berbelanja di instagram hanya 2 kali, barang yang saya beli adalah kacamata radiasi, sebelum membeli produk itu saya melihat komentar terlebih dahulu, karena menurut saya testimoni itu sangat penting, selebgram endorsment mempunyai pengikut yang banyak, saya tertarik ingin membeli produk yang dipakai oleh selebgram yang saya sukai, setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin membeli produk itu kembali, karena saya merasa puas belanja di aplikasi instagram itu.⁵³

Dari penjelasan saudari Rada Rambe bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja dan tertarik lagi ingin berbelanja karena cocok dan puas. Sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Regita Salah satu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

saya pernah mendengar pembelian secara *online*, pernah juga melakukan pembelian secara *online* aplikasi yang sering saya gunakan untuk belanja *online* shopee, instagram, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari sering kali membuka aplikasi itu, saya berbelanja di instagram hanya 3 kali, barang yang saya beli adalah tas, sebelum membeli produk itu saya melihat komentar terlebih dahulu, karena menurut saya testimoni itu sangat penting, selebgram endorsment mempunyai pengikut yang banyak, saya tertarik ingin membeli produk yang dipakai oleh selebgram yang saya sukai, setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin

⁵³Hasil Wawancara dengan saudari Rada Rambe, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.30 WIB

membeli produk itu kembali, karena saya merasa puas belanja di aplikasi instagram itu.⁵⁴

Dari penjelasan saudari Regita bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja dan tertarik lagi ingin berbelanja karena cocok dan puas. Sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Tulus Salah satu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online*, aplikasi yang saya gunakan untuk berbelanja instagram, tokopedia, shopee, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya dalam sehari sering membuka aplikasi itu, saya sekali berbelanja *online* di instagram, barang saya beli tas rangsel, hal yang pertama saya lakukan adalah melihat komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni sangat penting karena menunjang dalam membeli produk, menurut saya *selebgram endorsment* adalah *influencer* yang menjualkan produk orang lain melalui media sosial, saya juga punya *selebgram endorsment* yang mempromosikan produk tersebut saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membeli produk itu saya tidak tertarik lagi ingin membeli produk, dan saya juga tidak puas berbelanja di instagram.⁵⁵

Dari penjelasan saudari tulus bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsment* penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja dan tidak tertarik lagi ingin berbelanja karena tidak cocok dan tidak

⁵⁴Hasil Wawancara dengan saudari Regita Permatasari, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.35 WIB

⁵⁵Hasil Wawancara dengan saudari tulus, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.00 WIB

puas. Sebagaimana hasil wawancara dengan saudari Fitri Harahap Salah satu Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

saya pernah mendengar pembelian secara *online*, pernah juga melakukan pembelian secara *online* aplikasi yang sering saya gunakan untuk belanja *online* shopee, instagram, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari sering 4 kali membuka aplikasi itu, saya berbelanja di instagram hanya 1 kali, barang yang saya beli adalah tempat minum, sebelum membeli produk itu saya melihat komentar terlebih dahulu, karena menurut saya testimoni itu sangat penting, selebgram endorsement mempunyai pengikut yang banyak, saya tertarik ingin membeli produk yang dipakai oleh selebgram yang saya sukai, setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin membeli produk itu kembali, karena saya merasa puas belanja di aplikasi instagram itu.⁵⁶

Dari penjelasan saudari Regita bahwa peran testimoni dan *selebgram endorsement* penting dalam berbelanja *online* khususnya aplikasi instagram karena mempermudah konsumen untuk berbelanja dan tertarik lagi ingin berbelanja karena cocok dan puas. Sebagaimana hasil wawancara dari saudari Fenni Khairani jurusan Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

saya pernah mendengar pembelian secara *online*, pernah juga melakukan pembelian secara *online* aplikasi yang sering saya gunakan untuk belanja *online* shopee, instagram, saya pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, dalam sehari sering 5 kali membuka aplikasi itu, saya berbelanja di instagram hanya 3 kali, barang yang saya beli adalah handuk, sebelum membeli produk itu saya melihat komentar terlebih dahulu, karena menurut saya testimoni itu sangat penting, selebgram endorsement mempunyai pengikut yang banyak, saya tertarik ingin membeli produk yang dipakai oleh selebgram yang saya sukai, setelah saya membeli produk itu saya tertarik lagi ingin

⁵⁶Hasil Wawancara dengan saudari Regita, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 09.50 WIB

membeli produk itu kembali, karena saya merasa puas belanja di aplikasi instagram itu.⁵⁷

Dari penjelasan saudari Fenni kahirani ialah bahwa testimoni itu sangat berperan dalam berbelanja *online* di instagram dan selebgram juga berperan penting karena tidak terjadi penipuan barang dalam berbelanja.

- b. Minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram mahasiswa

Tren pembelian media sosial instagram memang semakin meningkat dikalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh popularitas instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa. Selaian itu, adanya fitur-fitur baru seperti instagram shopping dan *checkout* yang memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi instagram, juga menjadi faktor yang meningkatkan pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram.

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian mahasiswa pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram antara lain:

1. Kualitas produk yang baik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa
2. Harga yang terjangkau dan bersaing dengan *e-commerce shop* lain

⁵⁷Hasil Wawancara dengan saudari Regita, Selaku Mahasiswa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 27 juli 2022 pukul 11.00 WIB

3. Adanya diskon dan promo menarik yang ditawarkan
4. Pelayanan yang baik dan responsif dari penjual
5. Reputasi toko yang baik dan mendapatkan review yang positif dari pembeli sebelumnya
6. Tampilan feed instagram yang menarik dan menampilkan produk-produk yang dijual dengan baik.
7. Adanya testimoni atau ulasan dari pembeli sebelumnya yang memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang dijual.
8. Kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman barang.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Atika Sari selaku mahasiswa Ekonomi Syariah mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online*, saya juga menggunakan aplikasi aplikasi instagram untuk berbelanja *online*, dalam sehari saya membuka aplikasi instagram 3 kali, saya hanya sekali berbelanja *online* di instagram, biasanya barang yang saya beli baju di instagram, sebelum membeli produk saya melihat komentar-komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni penting sekali, dan *selebgram endorsment* orang yang mempromosikan barang, ada salah satu *selebgram* memkai produk yang ingin saya beli, setelah melihat komentar saya dari *selebgram* yang mempromossikan produk, saya tertarik lagi ingin membeli produk itu lagi, saya sangat puas sekali berbelanja di instagram.⁵⁸

Dari hasil wawancara peneliti kepada Saudari Atika Sari mengatakan bahwa dengan adanya peran testimoni dan *selebgram endorsment* mempermudah dalam berbelanja *online* di instagram, dan merasa sangat puas berbelanja karena dengan adanya testimoni itu dan

⁵⁸Hasil Wawancara dengan saudari Atika Sari, selaku Mahasiwa Program Ekonomi Syariah Angkatan 19 UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 13.15 WIB

selebgram sesuai dengan produk yang dipromosikan. Sedangkan hasil wawancara dengan saudari Eli Kusuma Harahap mengatakan bahwa:

Saya pernah mendengar pembelian secara *online*, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online*, biasanya aplikasi yang saya gunakan adalah instagram, saya juga pernah melakukan pembelian secara *online* di instagram, biasanya saya membuka aplikasi instagram 1 kali dalam sehari, barang yang saya beli biasanya make up, sebelum membeli produk itu saya melihat komentar-komentar terlebih dahulu, menurut saya testimoni sangat penting, saya berpendapat bahwa selebgram adalah yang mempromosikan suatu produk, ada seorang selebgram yang memakai produk yang ingin saya beli, setelah saya melihat komentar dari selebgram yang mempromosikan produk itu saya tertarik ingin membelinya, setelah saya membelinya saya tidak tertarik lagi ingin membeli produk itu, tetapi saya puas belanja di instagram.⁵⁹

Dari penjelasan saudari Eli Kusuma Harahap mengatakan bahwa dengan adanya testimoni dan selebgram bisa mempermudah belanja dalam aplikasi instagram, dan percaya sesuai dengan gambar yang dipromosikan sangat puas dengan berbelanja di instagram tetapi tidak tertarik lagi ingin membeli barang itu lagi.

Dalam mengembangkan bisnis *e-commerce shop* instagram, penting penjual untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat menarik minat pembelian dari mahasiswa yang merupakan pasar potensial yang besar di Instagram.

⁵⁹Hasil Wawancara dengan saudari Eli Kusuma Harahap, selaku Mahasiswa Program perbankan Syariah Angkatan 19UIN SYAHADA pada tanggal 4 April 2023, pukul 13.20 WIB

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop*

Penelitian mengenai peran testimoni dan *selebgram endorsment* terhadap minat pembelian pada *e-commerce shop* sangat penting untuk membantu meningkatkan penjualan ditoko *online*. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan hasil wawancara pembahasan hasil penelitian

- a. Peran testimoni dalam meningkatkan minat pembelian testimonial atau ulasan produk dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dapat sangat berperan minat pembelian calon pembeli.
- b. Peran *selebgram endorsment* dalam meningkatkan minat pembelian. *Selebgram endorsment* atau *endorsment* dari selebriti atau *influencer* di media sosial juga dapat meningkatkan minat pembelian pada *e-commerce shop*.
- c. Dengan adanya testimoni mempermudah mahasiswa dalam berbelanja di aplikasi instagram mahasiswa. Dan aplikasi yang biasa digunakan para mahasiswa dalam berbelanja adalah instagram, shopee, tiktok. Dengan adanya tesntimoni mahasiswa akan merasa puas dalam berbelanja. Karena sebelum melakukan pembelian di aplikasi tersebut mereka melihat komentar terlebih dahulu. Biasanya Mahasiswa berbelanja di aplikasi instagram membeli baju, dan mahasiswa selalu membuka aplikasi instagram karena ada *selebgram endorsment*

mereka dalam mempromosikan produk sehingga mahasiswa tertarik ingin membelinya. Mahasiswa merasa puas karena testimoni sesuai dengan produk yang datang, dan ingin membeli produk tersebut dengan barang yang berbeda.

- d. Pembelian secara *online* sudah biasa kita dengar dikalangan mahasiswa, karena berbelanja online adalah kebutuhan mahasiswa yang harus dipenuhi, biasanya mahasiswa berbelanja di aplikasi shope, lazada, instagram mahasiswa. Setiap mahasiswa berbeda dalam membuka aplikasi instagram mahasiswa ada yang membuka aplikasi tersebut 3 kali dalam sehari, sama halnya biasanya Mahasiswa berbelanja di instagram adalah membeli baju. hal yang paling dilakukan sebelum melakukan pembelian adalah melihat komentar terlebih dahulu. Mahasiswa berpendapat testimoni adalah hal yang paling penting dalam berbelanja. Mahasiswa juga mempunyai *selebgram endorsement* yang memakai produk yang mereka beli. Dan setelah mahasiswa melihat komentar terlebih dahulu mereka akan tertarik ingin membeli produk itu. Dan barang yang datang sesuai dengan testimoni yang ada sehingga membuat para mahasiswa ingin tertarik lagi ingin membeli produk itu.
- e. Pembelian secara online sudah tidak asing dikalangan Mahasiswa, sama halnya Mahasiswa menggunakan aplikasi instagram untuk berbelanja *online*. Ada Mahasiswa yang tiap hari membuka aplikasi itu bahkan dalam sehari Mahasiswa membuka aplikasi sering kali,

ada Mahasiswa tidak terlalu sering dalam berbelanja *online* di Instagram sama halnya barang yang biasa mereka beli adalah *skincare* hal yang paling penting dalam berebelanja *online* adalah melihat komentar- komentar terlebih dahulu. *Selebgram endorsment* adalah *influencer* yang menjualkan produk produk orang lain melalui media sosial, setelah mahasiswa melihat komentar para *selebgram endorsment* tersebut dan tertarik ingin membeli produk itu. Dan Mahasiswa merasa puas dan tertarik lagi ingin membeli.

- f. Setiap Mahasiswa berbeda dalam membuka aplikasi instagram ada Mahasiswa yang membuka aplikasi 5 kali dalam sehari dan hanya 2 kali dalam berbelanja. Hal yang pertama mereka lakukan dalam pembelian secara *online* adalah dengan melihat komentar-komentar dari orang yang pernah membeli produk itu. Testimoni sangat penting dalam melakukan pembelian secara *online* dikalangan Mahasiswa. Selebgram endorsment juga berperan dalam melakukan pembelian secara *online* karena hal yang pertam dilakukan ialah melihat komentar-komentar dari selebgram endorsment dan tertarik ingin membeli prodak itu.
- g. Ada Mahasiswa setiap hari membuka aplikasi instagram, sering juga melakukan pembeli secara di aplikasi Instagram, sama hal biasanya para Mahasiswa membeli sepatu skincare baju. setelah dia membeli produk itu tidak tertarik lagi membeli produk itu karena

ketidakcocokan dan merasa biasa saja dalam berbelanja di aplikasi instagram.

Dalam kesimpulannya, peneliti ini menunjukkan bahwa testimoni dan *selebgram endorsment* dapat berperan minat pembelian pada *e-commerce shop*. Oleh karena itu toko *online* perlu memperhatikan penggunaan testimoni dan *selebgram endorsment* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dijual.

2. Minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram mahasiswa

Saat mengambil keputusan keputusan dalam berbelanja online, mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan mengenai minat pembelian pada *e-commerce shop*. Ada beberapa hal yang untuk mengetahui minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram mahasiswa.

- a. Kualitas produk dimana kualitas produk yang baik dapat memengaruhi minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram. Konsumen cenderung memilih toko *online* yang memiliki reputasi baik dan terpercaya
- b. Harga salah faktor mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry dalam minat pembelian pada *e-commerce shop* melalui media sosial instagram. Harga produk juga dapat mempengaruhi minat pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitasnya.

- c. Kemudahan transaksi dimana kemudahan transaksi juga berperan minat pembelian. Konsumen cenderung memilih toko online yang menyediakan proses transaksi yang mudah dan cepat.
- d. Peran media sosial salah satu yang berperan media sosial instagram juga dapat mempengaruhi minat pembelian. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau akun yang mereka ikuti di media sosial

Faktor-faktor diatas dapat bervariasi tergantung pada karakteristik dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi toko online untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen mereka agar dapat meningkatkan minat pembelian melalui media sosial instagram.

C. Keterbatasan peneliti

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan diantaranya sebagai berikut

1. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan dalam peneliti artikel ini membuat peneliti mendapat kendala dalam teori telah pustakannya.
2. Keterbatasan dalam penggunaan aplikasi instagram dalam berbelanja *online*
3. Dalam melakukan wawancara dengan para informan, peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi hasil yang diperoleh.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak artikel ini diselesaikan dengan baik

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran testimoni dan selebgram endorsment pada e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat berperan dalam pembelian pada e-commerce shop. Oleh karena itu mahasiswa perlu memperhatikan pengguna selebgram dalam mempromosikan barang/jasa sesuai dengan produk yang di promosikan, dan toko online perlu memperhatikan testimoni dan selebgram endorsment dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dijual.
2. Minat pembelian pada *e-commerce* melalui media sosial instagram mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat mengambil keputusan dalam berbelanja mahasiswa perlu memperhatikan dari segi kualitas produk, harga, kemudahan transaksi dimana kemudahan transaksi juga berperan minat pembelian. Oleh karena itu penting bagi toko *online* untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen mereka agar dapat meningkatkan minat pembelian melalui media sosial instagram

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait

1. Bagi pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis, agar terus mengembangkan usahannya melalui media sosial, khususnya *instagram* maupun media sosial lainnya, seperti *facebook* dan *twitter* dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk (barang/jasa). Selain itu didukung dengan penggunaan iklan testimoni dan *selebgram endorsment* sebagai daya tarik calon konsumen khususnya di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan penjualan

2. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan agar lebih memperhatikan iklan testimoni dan *Selebgram Endorsment* yang diberikan oleh pelaku bisnis serta mencari informasi secara lengkap terkait dengan produk (barang/jasa) sebelum proses pembelian dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Alfabeta, 2018.
- Alfadri, Ferri. “Pengaruh Adanya Transportasi Online Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Variabel Pengangguran Di Kota Medan.” Phd Thesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.
- Ammah, Tri Sudarwanto, Maslahatul, And Tri Sudarwanto. “Maslahatul Ammah, Tri Sudarwanto,”Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Msglow Didesa Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10, No. 1 (2022), Hlm. 1603” Vol. 10, No. 1 (2022): Hlm. 1603.
- Arvanitha, Siti. “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food),” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Asfihan, Akbar. “Sejarah Fungsi Dan Keistimewaan.” Instagram (Online). Tersedia Di <https://Adalah.Co.Id/Instagram/> (18 Maret 2021) (Blog), September 12, 2022.
- Awallia, Diah Lailatul. “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.” Iain Ponorogo: Phd Thesis, 2018.
- Departemen Agama. *Al-Qur’an Dan Terjemahan*. Bandung: Cv Penerbit J-Art, 2010.
- Elitear, Fadlun Maros-Julian, And Ardi Tambunan-Ernawati Koto. “Penelitian Lapangan (Field Research).
- Fahmi, Muhammad Nurul. “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,” *An-Nawa Jurnal Studi Islam*, Vol. 1, No. 1 (2019): Hlm. 1-27.
- Feni, Dian. ”Pengaruh Testimonial Dalam Perilaku”, *Manajerial*, Vol 15, No. 1 (2016): Hlm. 106-107.

- Fira, Maulana Fitrah. “Peran Testimoni Sebagai Perwujudan Komunikasi Persuasif Melalui Media (Studi Kasus Pada Forum Jual Beli Kaskus),” (Phd Thesis, Universitas Andalas, 2016).
- Hadiantiningih, Novi. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop.” Phd Thesis: Perpustakaan, 2017.
- Ibrahim, Jhonny. *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia Publishing, 2014.
- Moloeng, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pertama. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nasution, Hamni Fadlilah. “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan),” *At-Tijaroh Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018): Hlm. 26-39.
- Nora, Ganda Sagala. “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa Fkip Ekonomi Hkbp Nomensen).” Phd Thesis: Niversitas Medan Area, 2021.
- Napitupulu, Rodame Monitorir. “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online,” *At-Tijaroh Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2 (2015): Hlm. 122-40.
- Nasrullah, Rulli. *Teori Dan Risetmedia Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Noorman, dkk. “Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website Di Umkm Cimanggis,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol 01, No. 1 (2021): Hlm. 10-16.
- Nuraini, dkk. “*Journal Of Bussiness Strategy And Execution 2 (2)*” Vol. 3, No. 1 (2021): Hlm. 108.
- Prasasti, Widi. “Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Stiker Aplikasi Jejaring Sosial),” *E-Journal Universitas Atmajaya Yogyakarta*, Vol 2, No. 1 (2017): Hlm. 356.

- Putri Amara, Anindya, And Abdul Malik. “Rasionalitas Berbelanja Online Mahasiswa(Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi),” *Jurnal Publikasi Manajemen*, No. 2 (2023): Hlm. 135-44.
- Prasetyo, Budi Widagdo. “Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia,” *Researchgate Article*, 2016.
- Ruri, Putri Utami, dkk. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Dipasar Sambas Medan,” *Jurnal Niagawan*, Vol 6, No. 2 (2017): Hlm. 47-48.
- Rahmadi, Haksawan, dkk. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Toko Pedia.Com Jakarta Pusat, “,” *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol. 3, No. 1 (2016): Hlm. 128-130.
- Rekarti, Endi, dkk. “Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Jilid 2, No. 3 (2014): Hlm. 321.
- Rusli, Muhammad. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, Vol. 01, No. 1 (2021): Hlm. 48-60.
- Sriyanto, Agus, dkk. “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018),” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1 (2018): Hlm. 22.
- Siregar, Rahmadhani, Nisa, Hamid, Azwar, dan Batubara, Damri. “Determinan Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan,” *Profjes Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2022): Hlm. 270-85.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung,. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Supriyono. "Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli," *Journal Riset Ekonomi & Bisnis*, Vol. 10, No. 2 (Surabaya 2010): Hlm. 77.
- Suri, Mahda. "*Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Intagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop*",. Skripsi. Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2017.
- Susisla, Ikhwan, And Fatchurrahman,. "Service Value: Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli," *Emperika*, Vol. 17, No. 1 (2014): Hlm. 55.
- Tjondrokoesoemo, Marsellia. "Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 03 (2017): Hlm. 287-95.
- Yuliani, Wiwin. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling," *Quanta 2*, Vol 01, No. 2 (2018): Hlm. 83-91.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Fenni Agustin Sitompul
NIM : 1940200175
Tempat, Tanggal Lahir : Bonalumban, 18 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 5 dari 5 Bersaudara
Alamat : Kelurahan Bonalumban, Kecamatan Tukka,
Kabupaten Tapanuli Tengah

Data Orang Tua

Nama Ayah : Awaludin Sitompul
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Poideria Tambunan
Pekerjaan : PNS (Pegawai Negeri Sipil)

B. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2007-2013 : SDN 155680 Bonalumban
Tahun 2013-2016 : SMP N 1 Tukka
Tahun 2016-2019 : MAN 3 Tapanuli Tengah
Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi
Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

C. Motto Hidup

“Tidak Ada Kelezatan/Kesenangan Kecuali Setelah Susah Payah/Bekerja Keras”

Dokumentasi Hasil Wawancara



Wawancara dengan Saudari Siti Amelia Harahap
Jurusan ekonomi syariah



Wawancara dengan saudari Sri Lopia
Jurusan Ekonomi Syariah



Wawancara dengan saudari Atika
Jurusan Ekonomi Syariah



Wawancara dengan saudari Atala Rania Insyra
Jurusan Ekonomi Syariah

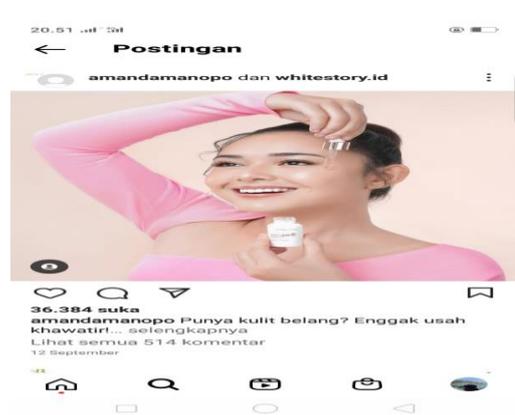


Wawancara dengan Vivit Retno Angriani jurusan Ekonomi Syariah

GAMBAR SELEGRAM ENDROSMENT



Gambar selebgram mempromosikan produk



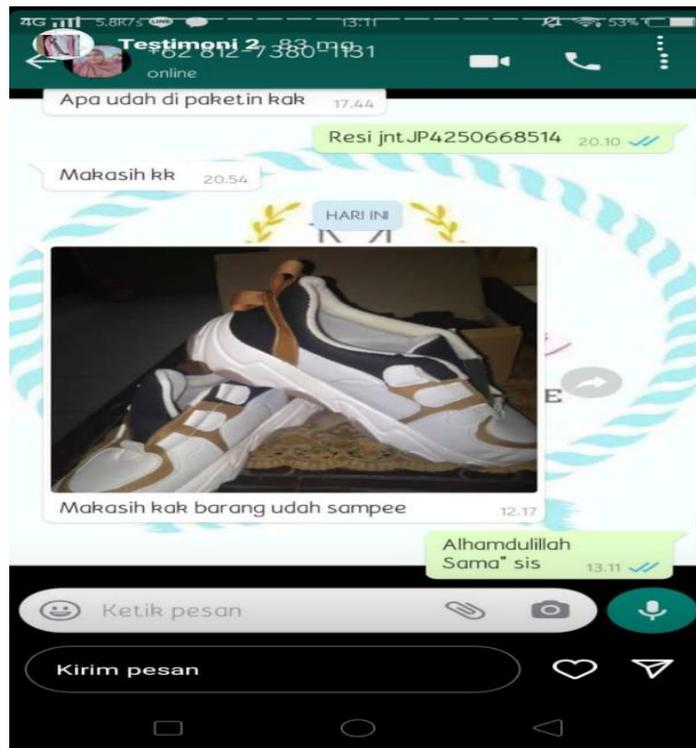
Gambar selebgram memproduksi produk



Gambar selebgram mempromosikan barang



Gambar testimony



Gambar testimoni dari pembelian belanja online