

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis uji asumsi klasik, dan hasil uji analisis regresi linear berganda.

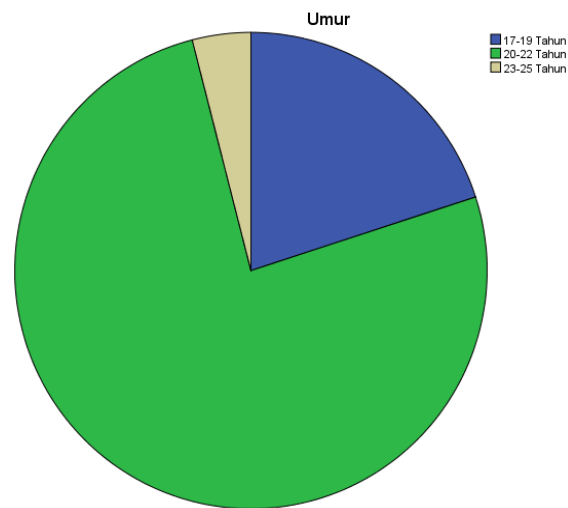
Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden yang ingin diteliti. Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa EPI UMY dari angkatan tahun 2013 hingga angkatan tahun 2017. Kuisisioner dibagikan kepada responden mulai dari tanggal 6 November hingga tanggal 10 November di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil 100 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari umur (Tabel 4.1), jenis kelamin (Tabel 4.2), tahun angkatan (Tabel 4.3), memiliki akun instagram, dan memiliki pengalaman dalam berbelanja *fashion* muslim.

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 Tahun	20	20.0	20.0	20.0
20-22 Tahun	76	76.0	76.0	96.0
23-25 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017



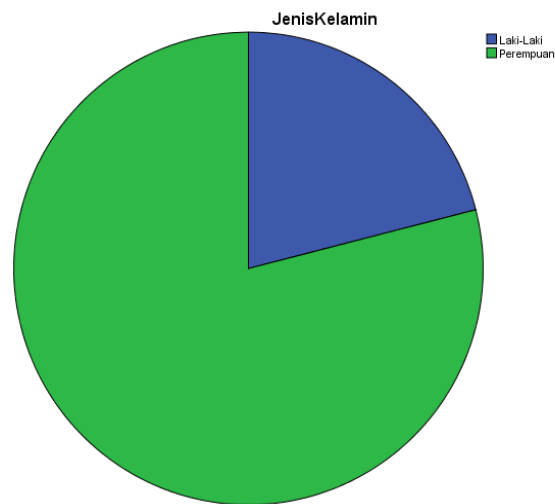
Gambar4. 1 Diagram lingkaran responden berdasarkan umur

Usia Responden, Peneliti memilih responden kisaran usia dari umur 17 tahun sampai umur 25 tahun. Berdasarkan (Tabel 4.1) dan (Gamber 4.1) dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 20-22 tahun yaitu sebanyak 76 responden (76.0%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan angkatan 2014 dan 2015 sehingga memiliki umur dengan rentang 20 tahun hingga 22 tahun.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	21	21.0	21.0	21.0
Valid Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017



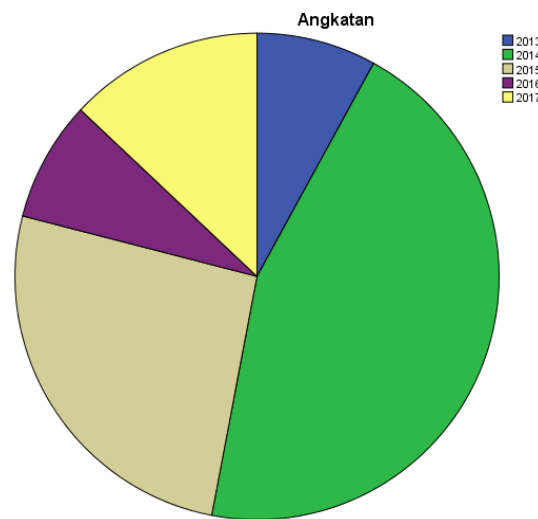
Gambar4. 2 Diagram lingkaran responden berdasarkan persentase jenis kelamin

Berdasarkan (Tabel 4.2) dan (Gambar 4.2) dapat diketahui bahwa tabel karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 79 responden (79.0%). Banyaknya responden perempuan yang diambil dikarenakan perempuan lebih dominan dalam melakukan transaksi belanja *online*.

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2013	8	8.0	8.0	8.0
2014	45	45.0	45.0	53.0
2015	26	26.0	26.0	79.0
2016	8	8.0	8.0	87.0
2017	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017



Gambar4. 3 Diagram lingkaran responden berdasarkan persentase angkatan

Peneliti memilih angkatan mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Berdasarkan (Tabel 4.3) dan (Gambar 4.3) dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Angkatan Responden, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 2014 yaitu sebanyak 45 responden (45.0%). Angkatan 2014 lebih mendominasi dikarenakan angkatan ini merupakan angkatan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Visibility

Tabel 4. 4 Tabel korelasi *Visibility*

		Vis1	Vis2	Vis3	Vis4	Visibility
Vis1	Pearson Correlation	1	.506**	.347**	.221*	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100
Vis2	Pearson Correlation	.506**	1	.241*	.319**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Vis3	Pearson Correlation	.347**	.241*	1	.384**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Vis4	Pearson Correlation	.221*	.319**	.384**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Visibility	Pearson Correlation	.736**	.738**	.711**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* (Tabel 4.4) dapat dilihat bahwa nilai *Person Correlation* dari total pernyataan variabel *Visibility* > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visibility* valid, yang artinya variabel *Visibility* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

Tabel 4. 5 Tabel *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.5) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *Visibility* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visibility* dikatakan reliabel. Artinya, jika pernyataan ini digunakan berulang ulang, hasilnya tetap konsisten.

2. Credibility

Tabel 4. 6 Tabel korelasi *Credibility*

		Cre1	Cre2	Cre3	Cre4	Credibility
Cre1	Pearson Correlation	1	.480**	.359**	.431**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Cre2	Pearson Correlation	.480**	1	.428**	.502**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Cre3	Pearson Correlation	.359**	.428**	1	.585**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Cre4	Pearson Correlation	.431**	.502**	.585**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Credibility	Pearson Correlation	.709**	.754**	.799**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* (Tabel 4.6) dapat dilihat bahwa nilai *Person Correlation* dari total pernyataan variabel *Credibility* > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Credibility* valid, yang artinya variabel *Credibility* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

Tabel 4. 7 Reliability Statistic
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.7) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *Credibility* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Credibility* dikatakan reliabel. Artinya, jika pernyataan ini digunakan berulang ulang, hasilnya tetap konsisten.

3. Attraction

Tabel 4. 8 Korelasi Attraction
Correlations

		Attr1	Attr2	Attr3	Attr4	Attraction
Attr1	Pearson Correlation	1	.281**	.332**	.352**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attr2	Pearson Correlation	.281**	1	.266**	.179	.622**
	Sig. (2-tailed)	.005		.008	.075	.000
	N	100	100	100	100	100
Attr3	Pearson Correlation	.332**	.266**	1	.687**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attr4	Pearson Correlation	.352**	.179	.687**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Attraction	Pearson Correlation	.622**	.622**	.818**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* (Tabel 4.8) dapat dilihat bahwa nilai *Person Correlation* dari total pernyataan variabel *Attraction* > 0.05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Attraction* valid, artinya variabel *Attraction* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

Tabel 4. 9 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.9) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *Attraction* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Attraction* dikatakan reliabel. Artinya, jika pernyataan ini digunakan berulang ulang, hasilnya tetap konsisten.

4. Power

Tabel 4. 10 Korelasi Power

Correlations

	Pow1	Pow2	Pow3	Pow4	Power
Pow1 Pearson Correlation	1	.359**	.265**	.543**	.713**
Pow1 Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
Pow1 N	100	100	100	100	100
Pow2 Pearson Correlation	.359**	1	.581**	.264**	.749**
Pow2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000
Pow2 N	100	100	100	100	100
Pow3 Pearson Correlation	.265**	.581**	1	.278**	.742**
Pow3 Sig. (2-tailed)	.008	.000		.005	.000
Pow3 N	100	100	100	100	100
Pow4 Pearson Correlation	.543**	.264**	.278**	1	.722**
Pow4 Sig. (2-tailed)	.000	.008	.005		.000
Pow4 N	100	100	100	100	100
Power Pearson Correlation	.713**	.749**	.742**	.722**	1
Power Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
Power N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* (Tabel 4.10) dapat dilihat bahwa nilai *Person Correlation* dari total pernyataan variabel *Power* > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Power* valid. Artinya variabel *Power* ini tepat digunakan untuk mengukur kualitas *endorser*.

Tabel 4. 11 Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.11) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *Power* > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Power* dikatakan reliabel. Artinya, jika pernyataan ini digunakan berulang ulang, hasilnya tetap konsisten.

5. Minat Beli

Tabel 4. 12 Korelasi Minat Beli
Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MinatBeli
MB1	Pearson Correlation	1	.623**	.250*	.512**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.623**	1	.418**	.511**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.250*	.418**	1	.275**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.512**	.511**	.275**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100
MinatBeli	Pearson Correlation	.774**	.840**	.663**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* (Tabel 4.12) dapat dilihat bahwa nilai *Person Correlation* dari total pernyataan variabel Minat Beli > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli valid. Artinya variabel Minat Beli ini tepat digunakan untuk mengukur seberapa besar minat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan *endorser*.

Tabel 4. 13 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.13) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel Minat Beli > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli dikatakan reliabel. Artinya, jika pernyataan ini digunakan berulang ulang, hasilnya tetap konsisten.

C. Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 14 Korelasi Koefisien Uji Multikolinieritas
Coefficient Correlations^a

Model		Power	Credibility	Visibility	Attraction	
1	Correlations	Power	1.000	-.149	-.193	-.398
		Credibility	-.149	1.000	-.246	-.286
		Visibility	-.193	-.246	1.000	-.252
		Attraction	-.398	-.286	-.252	1.000
	Covariances	Power	.009	-.001	-.002	-.004
		Credibility	-.001	.007	-.002	-.002
		Visibility	-.002	-.002	.007	-.002
		Attraction	-.004	-.002	-.002	.010

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Output (Tabel 4.14) digunakan untuk melihat besaran korelasi antar satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Dapat dilihat hanya variabel *Attraction* yang memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel *Power* dengan tingkat korelasi sebesar -.398 atau sekitar 39.8%. Nilai tersebut masih berada di bawah 95%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Tabel 4. 15 Koefisien Multikolinieritas
Coefficients^a

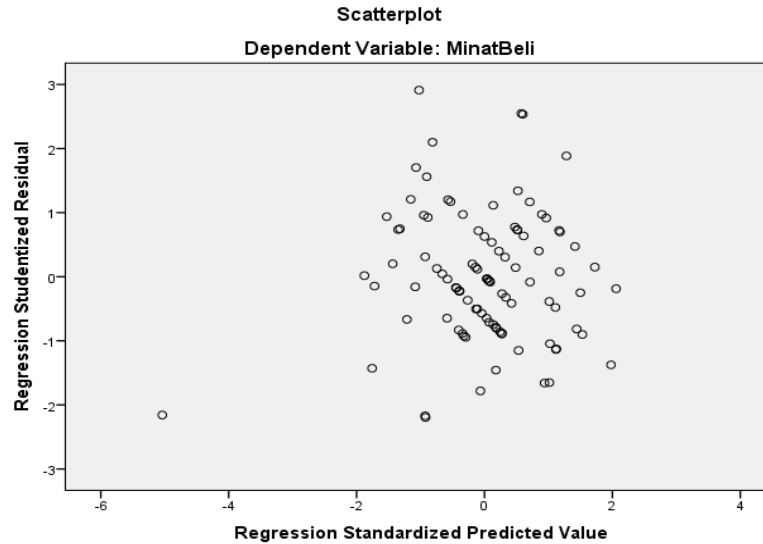
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.865	1.596		3.048	.003		
1 Visibility	-.093	.094	-.106	-.995	.323	.688	1.453
Credibility	.292	.089	.343	3.290	.002	.722	1.386
Attraction	.351	.113	.368	3.104	.003	.560	1.786
Power	.106	.106	.116	.995	.323	.579	1.726

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Suatu model regresi dikatakan terbebas dari multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIP* < 10.00. Dari *output* (Tabel 4.15) dapat dilihat bahwa keempat variabel Independen memiliki Nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIP* < 10.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Independen dari model regresi ini terbebas dari multikolinieritas.

2. Uji heterokedastisitas



Gambar4. 4 Grafik Scatterplot pada Minat Beli

Dari grafik Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dari sisi atas angka 0 maupun sisi bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terkena heterokedastisitas. Hal ini berarti model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi nilai dependen (Minat Beli) berdasarkan masukan dari menganalisis variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*).

3. Uji Normalitas

**Tabel 4. 16 Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

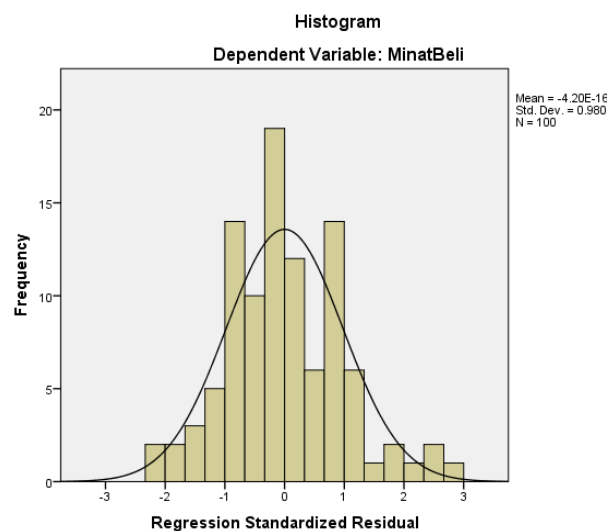
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60080580
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

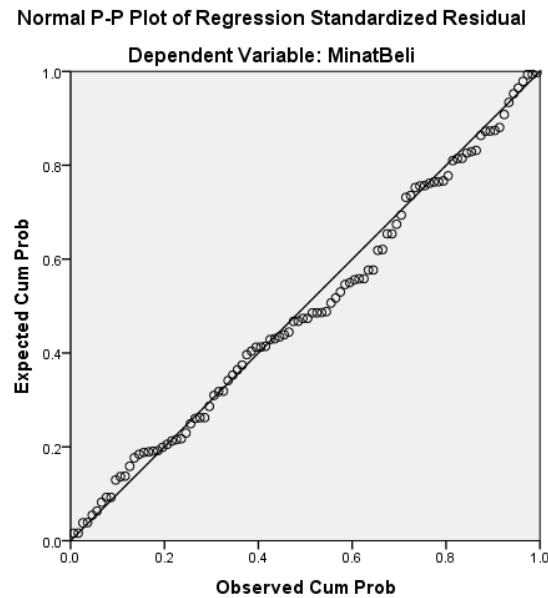
Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Signifikannya > 0.05 . Dari *output* (Tabel 4.16) dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.684. Hal ini berarti nilai signifikannya > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan data tersebut sudah berdistribusi normal.



Gambar4. 5 Grafik histogram Minat Beli

Dari tampilan grafik histogram di atas juga bisa dilihat bawa model regresi ini membentuk pola distribusi seperti lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini berarti model regresi ini sudah berdistribusi normal.



Gambar4. 6 Grafik plot regression Minat Beli

Suatu model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis normal. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik berada disekitar garis normal. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 17 Output dari Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.254	1.336		2.435	.017		
1 Visibility	-.085	.084	-.092	-1.007	.316	.633	1.580
Credibility	.381	.082	.421	4.631	.000	.634	1.577
Attraction	.314	.098	.322	3.189	.002	.514	1.945
Power	.161	.097	.158	1.668	.099	.587	1.705

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan *output* regresi linier berganda pada (Tabel 4.17) dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.254 - 0.085X_1 + 0.381X_2 + 0.314X_3 + 0.161X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa :

- a) Nilai konstanta sebesar 3.254 artinya jika *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3), *Power* (X_4) bernilai 0, maka nilai dari Minat Beli (Y) adalah 3.254.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *Visibility* (X_1) sebesar -0.085 artinya jika nilai koefisien variabel independen lainnya (*Credibility*, *Attraction*, *Power*) tetap, sedangkan *Visibility* mengalami kenaikan satu tingkatan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar - 0.085. Koefisien regresi variabel *Visibility* (X_1) bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara *Visibility*

- dengan Minat Beli. Semakin tingginya *Visibility* yang dimiliki *endorser* maka semakin menurunnya Minat Beli seseorang.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *Credibility* (X2) sebesar 0.381 artinya jika nilai koefisien variabel independen lainnya (*Visibility, Attraction, Power*) tetap, sedangkan *Credibility* mengalami kenaikan satu tingkatan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.381. Koefisien regresi variabel *Credibility* (X1) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Credibility* dengan Minat Beli. Semakin tingginya *Credibility* yang dimiliki *endorser* maka semakin meningkatnya Minat Beli seseorang.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *Attraction* (X3) sebesar 0.314 artinya jika nilai koefisien variabel independen lainnya (*Visibility, Credibility, Power*) tetap, sedangkan *Attraction* mengalami kenaikan satu tingkatan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.314 Koefisien regresi variabel *Attraction* (X3) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Attraction* dengan Minat Beli. Semakin tingginya *Attraction* (Daya Tarik) yang dimiliki *endorser* maka semakin meningkatnya Minat Beli seseorang.
- e) Nilai koefisien regresi variabel *Power* (X4) sebesar 0.161 artinya jika nilai koefisien variabel independen lainnya (*Visibility, Credibility, Attraction*) tetap, sedangkan *Power* mengalami kenaikan satu tingkatan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.161 Koefisien regresi variabel *Power* (X4) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Power* dengan Minat

Beli. Semakin tingginya *Power* yang dimiliki *endorser* maka semakin meningkatnya Minat Beli seseorang.

- f) Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli. Namun, pengaruh yang ditimbulkan ada yang memberikan pengaruh positif seperti *Credibility*, *Attraction* *Power* dan ada juga yang memberikan pengaruh yang negatif seperti *Visibility*. Dari keempat variabel independen di atas variabel *Credibility* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0.381 sedangkan variabel *Visibility* memiliki pengaruh yang paling sedikit terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0.085.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18 Output Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.481	1.634

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attraction

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Dari *output* (Tabel 4.18) dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.502 atau sebesar 50,2%. Artinya variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) mampu menjelaskan

variabel dependen (Minat Beli) sebesar 50,2% atau bisa dikatakan bahwa variabel independen (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) mampu memengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 50,2%, sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini berarti belum sepenuhnya variabel *Visibility, Credibility, Attraction, Power* dapat memengaruhi Minat Beli. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Beli seseorang.

3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 19 Output Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.295	4	63.824	23.900	.000 ^b
Residual	253.695	95	2.670		
Total	508.990	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Visibility, Attraction

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

Hipotesis :

Ho : *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha : *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan *output* Uji F pada (Tabel 4.19) diperoleh nilai F hitung sebesar 23.900 dengan nilai signifikannya 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari model regresi ini < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis di atas terbukti.

4. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4. 20 Output Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.254	1.336		2.435	.017		
1 Visibility	-.085	.084	-.092	-1.007	.316	.633	1.580
Credibility	.381	.082	.421	4.631	.000	.634	1.577
Attraction	.314	.098	.322	3.189	.002	.514	1.945
Power	.161	.097	.158	1.668	.099	.587	1.705

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017

a. Hipotesis 1

H_0 : *Visibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H_a : *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil *output* (Tabel 4.20) dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Visibility* sebesar 0.316, artinya nilai signifikan variabel *Visibility* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *Visibility* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

b. Hipotesis 2

Ho: *Credibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha: *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil *output* (Tabel 4.20) dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Credibility* sebesar 0.000, artinya nilai signifikan variabel *Visibility* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak sehingga Ha diterima. Hal ini berarti *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

c. Hipotesis 3

Ho : *Attraction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha : *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil *output* (Tabel 4.20) dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Attraction* sebesar 0.002, artinya nilai signifikan variabel *Attraction* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak sehingga Ha diterima. Hal ini berarti *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

d. Hipotesis 4

Ho : *Power* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Ha : *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil *output* (Tabel 4.20) dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Power* sebesar 0.099, artinya nilai signifikan variabel *Power* $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *Power* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penggunaan Jasa *Endorser* Sebagai Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan individu atau kelompok dalam memperkenalkan maupun memasarkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu tujuan dari pemasaran bagi perusahaan itu sendiri adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*). Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada saat ini, berbagai cara yang dilakukan individu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat, salah satunya dengan menggunakan jasa *endorser*. Menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan sebuah produk terbukti lebih efektif. Hanya dengan sekali postingan saja produk yang dipromosikan oleh *endorser* sudah dikenal oleh

ribuan masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya *followers* dari akun Instagram milik *endorser*. Ditambah lagi cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah selalu menarik. *Endorser* juga menggunakan kualitas gambar yang baik, pencahayaan yang baik dan lain sebagainya. Tentu akan membuat gambar yang dihasilkan terlihat bagus, sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan kemudian menimbulkan banyak permintaan (pembelian). Hal tersebut tentu saja akan memengaruhi penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan pada pemilik (penjual) produk.



Gambar4. 7 Selebriti saat mengendorse sebuah produk. (a) Megaiskanti mengendorse *fashion* muslim, dan (b) Shiren sungkar mengendorse jilbab.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* terhadap Minat Beli dan mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jasa *endorser* sudah sesuai dengan karakteristik dan etika yang menjadi prinsip *Syariah Marketing* pada Mahasiswa EPI UMY.

2. Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mampu memengaruhi Minat Beli. Hal tersebut berarti seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya. Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya.

3. Pengaruh *Visibility* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa secara parsial variabel *Visibility* tidak memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Sehingga

hipotesis yang mengatakan bahwa *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY tidak bisa diterima.

Hasil penelitian di atas bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Rossister dalam penelitian Ningrum (2016) yang menjelaskan bahwa seorang *endorser* yang banyak dikenal oleh masyarakat membuat dirinya selalu diperhatikan. Ketika *endorser* mempromosikan sebuah produk, tentu akan membuat perhatian masyarakat juga tertuju ke produk atau merek yang sedang dipromosikannya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi penjualan produk tersebut.

Peneliti menduga ada alasan yang membuat variabel *Visibility* tidak memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Alasan tersebut yaitu kepopuleritasan seorang *endorser* tidak menjamin produk yang sedang dipromosikannya berkualitas baik, terlebih mahasiswa tetap berfikir rasional dalam memilih suatu produk. Mahasiswa selalu mengedepankan kualitas dan harga dibandingkan melihat dari sisi popularitas, penampilan, serta cara *endorser* saat mempromosikan sebuah produk. Oleh sebab itu, meskipun seorang *endorser* adalah orang yang sangat populer dan berpenampilan menarik belum bisa menjadi alasan utama untuk mahasiswa memilih atau membeli produk yang ditawarkan oleh *endorser* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rini dan Astuti pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa variabel

Visibility kurang berpengaruh terhadap *Brand Image Honda Vario*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin, Arifiin, dan Mansyur pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa variabel *Visibility* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image Garnier Men Icy Duo Foam*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun *endorser* adalah orang yang banyak dikenal oleh masyarakat (populer), hal tersebut belum tentu memengaruhi Minat Beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikannya.

Melihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dua penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Visibility* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan *brand Images* suatu produk. Peneliti ingin menyarankan kepada pemilik *brand* atau produk untuk lebih teliti dalam memilih *endorser* yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk, karena hal ini akan sangat memengaruhi Minat Beli masyarakat.

4. Pengaruh *Credibility* Terhadap Minat Beli

Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY bisa diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Credibility* seorang *endorser* akan membuat Minat Beli Mahasiswa EPI UMY juga meningkat.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rossister dalam penelitian Ningrum (2016) yang menjelaskan bahwa seorang *endorser* yang memiliki karakteristik *Credibility* akan mempunyai keahlian (*expertise*) yang sangat baik dalam memasarkan sebuah produk. Sehingga dapat menimbulkan persepsi atau pendapat yang baik pula dari konsumen, serta menimbulkan kepercayaan (*Trustworthiness*) konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

Peneliti menduga ada alasan yang membuat variabel *Credibility* mampu memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY yaitu ketika seorang *endorser* memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk yang dipromosikannya, *endorser* tentu mengerti cara seperti apa yang bisa ia gunakan untuk mempromosikan produk tersebut agar pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut tentu akan membuat mahasiswa menciptakan persepsi yang baik terhadap *endorser* sehingga mampu memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa *Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal yang diujikan kepada pengikut *fashion blogger* Evita Nuh.

Melihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Credibility* berpengaruh positif terhadap

Minat Beli dan *brand Images* suatu produk. Peneliti ingin menyarankan kepada *endorser* yang sudah mendapat persepsi yang baik dari masyarakat untuk menjaga persepsi tersebut. Ketika persepsi tersebut dilanggar, akan membuat masyarakat susah untuk kembali percaya dengan apa yang dilakukan *endorser*.

5. Pengaruh *Attraction* Terhadap Minat Beli

Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY bisa diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Attraction* (Daya Tarik) seorang *endorser* akan membuat Minat Beli Mahasiswa EPI UMY juga meningkat.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rossister dalam penelitian Ningrum (2016) yang menjelaskan bahwa ketika seorang *endorser* memiliki karakteristik *Attraction* (Daya tarik) yang baik akan membuat dirinya selalu diperhatikan bahkan ada juga yang menjadikan mereka sebagai panutan dalam bidang tertentu, misalnya dalam bidang *fashion*. Serta menimbulkan keinginan orang yang melihatnya untuk memiliki apa yang digunakan oleh *endorser* agar terlihat sama (*Similarity*).

Peneliti menduga ada alasan yang membuat variabel *Attraction* mampu memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY yaitu *endorser* adalah orang

yang berasal dari kalangan selebriti atau masyarakat yang memiliki kelebihan atau keunikan serta daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat. Daya tarik mereka juga mampu memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY, sehingga menimbulkan keinginan mereka untuk memiliki barang yang sama dengan apa yang dipromosikan *endorser*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa *Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Lokal pada *Celebrity* Sharena Gunawan.

Melihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Attraction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan *brand Images* suatu produk. Peneliti ingin menyarankan kepada *endorser* untuk menjaga daya tarik tersebut, karena daya tarik yang dimiliki *endorser* sangat mempengaruhi Minat Beli masyarakat.

6. Pengaruh *Power* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa secara parsial variabel *Power* tidak memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI UMY. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa EPI UMY tidak bisa diterima.

Hasil penelitian di atas bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Rossister dalam penelitian Ningrum (2016) yang menjelaskan bahwa seorang *endorser* harus memberikan pengaruh (*Power*) yang positif terhadap produk yang diiklankannya, pengaruh disini diharapkan mampu mengarah ke arah yang positif, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti menduga alasan *power* tidak memengaruhi Minat Beli Mahasiswa EPI karena *endorser* yang dibayar untuk mempromosikan sebuah produk tentu hanya menyebutkan kelebihan-kelebihan saja tanpa memperhatikan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga banyak kasus ketika seseorang berbelanja *online*, barang yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat pada saat seorang *endorser* mempromosikannya. Hal ini membuat mahasiswa merasa ragu untuk membeli produk *fashion muslim* yang dipromosikan *endorser*. Selain itu, banyak juga *endorser* yang mempromosikan sebuah produk yang berbeda dengan karakter kesehariannya. Misalnya, seorang *endorser* yang tidak menggunakan hijab, mempromosikan produk *fashion muslim*. Kesenjangan karakter tersebut juga menjadi bahan pertimbangan mahasiswa untuk memilih produk yang dipromosikan *endorser*. Selain itu, *endorser* juga tidak selalu menjadi panutan seseorang dalam memilih sebuah produk atau *style*, karena setiap orang memiliki *style* yang berbeda-beda.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa *Power* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Images* Bedak *Marcks Venus*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin, Arifiin, dan Mansyur pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa variabel *Power* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image Garnier Men Icy Duo Foam*.

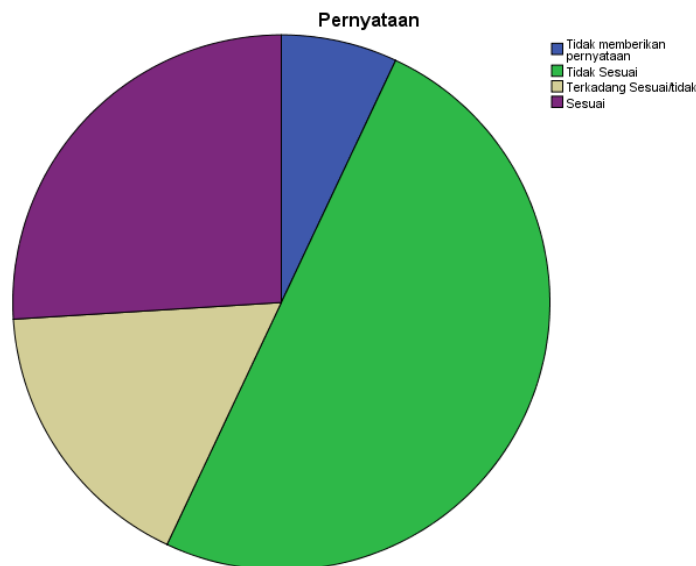
Melihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan dua penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Power* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan *brand Images* suatu produk. Peneliti ingin menyarankan kepada pemilik *brand* atau produk untuk lebih memilih *endorser* yang memiliki karakter yang sesuai dengan karakter produk yang akan dipromosikan. Misalnya menggunakan *endorser* yang berhijab untuk memasarkan produk *fashion muslim*. Peneliti juga ingin menyarankan kepada *endorser* agar lebih transparan dalam menyampaikan kualitas produk, sehingga dapat meyakinkan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

7. Penggunaan *Endorse* dalam Sudut Pandang *Syariah Marketing*

Peneliti menambahkan pertanyaan tambahan dikuisisioner untuk mengetahui apakah pemasaran menggunakan *endorser* sudah sesuai dengan karakteristik dan etika yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Tabel 4. 21 Output Pernyataan Responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak memberikan pernyataan	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Sesuai	50	50.0	50.0	57.0
Valid	Terkadang Sesuai/tidak	17	17.0	17.0	74.0
	Sesuai	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Gambar4. 8 Output Pernyataan Responden**

Dari (Tabel 4.21) dan (Gambar 4.8) dapat dilihat bahwa hasil dari jawaban pernyataan responden adalah mayoritas dari mereka mengatakan bahwa barang yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, yaitu sebanyak 50 respon atau 50% dari total keseluruhan. Ketidakesesuaian tersebut dapat dilihat baik dari segi bentuk, kualitas bahan, kualitas jahitan, warna yang kurang sesuai, ukuran yang berbeda dengan yang diminta dan lain sebagainya. Namun, jika menggabungkan dengan jawaban

responden yang pernah mengalami kedua-duanya, peneliti melihat bahwa ada 67 responden pernah mengalami ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan yang dipromosikan *endorser*. Sehingga, dapat disimpulkan dari 100 responden 67 responden pernah mengalami ketidaksesuaian antar barang yang diterima dengan barang yang dilihat pada saat dipromosikan *endorser*.

Endorser yang dibayar oleh pemilik produk harus memberikan ulasan-ulasan positif terkait produk yang dipromosikannya. Sehingga *endorser* harus menyebutkan kelebihan-kelebihan saja yang seakan-akan produk yang dipromosikannya memang sangat bagus, terutama dari segi kualitas. Hal ini tentunya sudah melanggar salah satu karakteristik *syariah marketer* yaitu karakteristik Teitis (*rabbâniyyah*), karena kondisi tersebut tercipta karena keterpaksaan yang menuntut dirinya harus menyebutkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut, serta menyembunyikan kekurangannya. Masyarakat yang percaya dengan apa yang dikatakan *endorser* kemudian membeli produk tersebut. Ternyata pada saat barang yang dipesan sudah sampai ketangan pembeli, barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat. Tentu hal ini akan menzalimi sebelah pihak, pembeli akan merasa dirugikan karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Hal demikian juga sudah bertentangan dengan etika yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketer*, yaitu *endorser* tidak *Amânah* (tidak dapat dipercaya) dalam menjelaskan kualitas produk yang sebenarnya.