

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. UIN Antasari Banjarmasin**

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum melakukan *rebranding* pada tahun 2017 dikenal masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berdiri pada tanggal 20 november 1964. Sejak tahun 1964 terdapat 8 rektor yang telah memegang kepemimpinan IAIN Antasari Banjarmasin. K.H. Zafri Zamzam adalah Rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin. Saat awal berdirinya di Banjarmasin, hanya ada 4 Fakultas yang resmi dikelola, yaitu: Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Kemudian demi meringankan calon mahasiswa yang tidak mampu ke luar daerah agar bisa melanjutkan studinya di daerahnya sendiri dan keinginan mendidik generasi Islam yang berpendidikan perguruan tinggi secara luas, berdirilah beberapa Fakultas di daerah yaitu:

- 1) Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin yang diresmikan pada tahun 1965
- 2) Fakultas Tarbiyah Cabang Martapura yang diresmikan pada tahun 1969

- 3) Fakultas Tarbiyah Cabang Rantau yang diresmikan pada tahun 1970
- 4) Fakultas Tarbiyah Cabang Kandangan yang diresmikan pada tahun 1970
- 5) Fakultas Dakwah di Banjarmasin yang diresmikan pada tahun 1970

Pada tahun 1973 di bawah kepemimpinan Rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA., diputuskan bahwa semua Fakultas Tarbiyah disatukan menjadikan Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Beliau juga menyatukan Fakultas lainnya menjadi satu Fakultas seperti Fakultas Syariah Kandangan menjadi Fakultas Syariah bertempat di Banjarmasin dan Fakultas Ushuluddin Amuntai juga dipindah ke Banjarmasin pada tahun 1978. Proses pengintegrasian dan pemindahan ini berakhir pada tahun 1980. Sehingga mulai tahun 1980, IAIN Antasari hanya memiliki 4 Fakultas di Banjarmasin yakni Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

Rektor kelima yaitu Prof. Drs. K.H. M. Asywadie Syukur, Lc., menginisiasi pendirian program pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk merancang proposal pendirian yang akan dipresentasikan di Departemen Agama pusat Jakarta. Akhirnya program pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin secara resmi dibuka pada 2 Oktober 2000.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2017 tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin secara resmi bertransformasi menjadi UIN Antasari Banjarmasin dengan Rektor Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Asei, M.A seiring dengan perubahan alih status ini, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal tersebut menjadi UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yakni:

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- 2) Fakultas Syariah
- 3) Fakultas Ushululludin dan Humaniora
- 4) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. ULM Banjarmasin

Universitas Lambung Mangkurat didirikan pada tanggal 21 September 1958. Nama universitas ini diambil dari nama Lambung Mangkurat, seorang patih dari Kerajaan Negara Dipa yang tak terpisahkan dari sejarah Kerajaan Banjar di Kalimantan Selatan.

Universitas Lambung Mangkurat ditetapkan sebagai perguruan tinggi negeri dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Kalimantan Selatan dan Pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Lambung Mangkurat. Akhirnya pada tanggal 1 November 1960 Universitas Lambung Mangkurat diresmikan Presiden Republik Indonesia menjadi Perguruan Tinggi Negeri

berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 1960. Pada saat peresmian itu Universitas Lambung Mangkurat memiliki 4 fakultas, yakni:

- 1) Fakultas Hukum
- 2) Fakultas Ekonomi
- 3) Fakultas Sosil dan Politik
- 4) Fakultas Pertanian.

Dalam perkembangannya hingga sekarang ini, Universitas Lambung Mangkurat memiliki 11 fakultas dan 1 Program Pascasarjana, yaitu:

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 3) Fakultas Hukum
- 4) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- 5) Fakultas Teknik
- 6) Fakultas Pertanian,
- 7) Fakultas Kehutanan
- 8) Fakultas Perikanan dan Kelautan
- 9) Fakultas Kedokteran
- 10) Fakultas Kedokteran Gigi
- 11) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- 12) Program Pascasarjana.

c. UNISKA MAB Banjarmasin

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari adalah perguruan tinggi swasta tertua dan terbesar di Kalimantan Selatan, yang mana didirikan oleh yayasan UNISKA berdasarkan akte Notaris Bachtiar Nomor 6 tanggal 7 juli 1981. Akhirnya pada tanggal 18 juli 1981 UNISKA MAB resmi didirikan. Saat ini telah memiliki 10 Fakultas dan 5 program studi magister. Fakultas yang telah terdaftar di UNISKA yaitu:

- 1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
- 2) Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan (FKIP)
- 3) Fakultas Ekonomi (FEKON)
- 4) Fakultas pertanian (FAPERTA)
- 5) Fakultas studi islam (FSI)
- 6) Fakultas Teknik (FATEK)
- 7) Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM)
- 8) Fakultas Hukum (FUH)
- 9) Fakultas Teknologi Informasi (FTI)
- 10) Fakultas Farmasi.

Sedangkan untuk Program Studi Magister yang ada di UNISKA yaitu:

- 1) Ilmu komunikasi
- 2) Manajemen
- 3) Administrasi Publik

- 4) Pertenakan
- 5) Manajemen Pendidikan Tinggi.

Sejak berdirinya, UNISKA telah mencetak ribuan sarjana. Saat ini ada sekitar 19.380 mahasiswa aktif, ratusan staf dan tenaga akademik. Uniska juga telah memiliki 3 kampus yakni Kampus Cabang di Kota Banjarbaru, Kampus handil Bakti, dan Kampus Pusat di Jl. Adhyaksa No. 2 Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lokasi kampus UNISKA yang terletak persis di depan kantor Kopertis Wilayah XI Kalimantan, menjadikan UNISKA sebagai barometer kemajuan PTS di wilayah Kalimantan.

## 2. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai mahasiswa di Kota Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian, berikut klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal universitas, pengeluaran perbulan, asal daerah, media sosial dan marketplace:

### a. Jenis kelamin responden

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden, yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%

Total	100	100%
-------	-----	------

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel diatas, berdasarkan hasil identifikasi responden menurut karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 55%. Sedangkan responden untuk perempuan sebanyak 45%. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas yang menjadi responden untuk penelitian ini adalah laki-laki.

b. Usia responden

Klasifikasi berdasarkan asal universitas yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentasi
17-20 Tahun	35	35%
21-26 Tahun	61	61%
26 Tahun Keatas	4	4%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 17-20 tahun sebanyak 35%, berusia 21-26 tahun sebanyak 61%, dan yang berusia di atas 26 tahun keatas sebanyak 4%. Dengan demikian dapat diketahui jumlah responden usia terbanyak adalah antara usia 21-26 tahun sebanyak 61% dan jumlah responden usia paling sedikit adalah usia 26 tahun keatas sebanyak 4%.

c. Asal universitas responden

Klasifikasi berdasarkan asal universitas yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Asal Universitas Responden**

Asal Universitas	Frekuensi	Persentasi
UIN Antasari Banjarmasin	30	30%
ULM Banjarmasin	35	35%
UNISKA MAB Banjarmasin	35	35%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dari UIN Antasari sebanyak 30%, jumlah responden ULM Banjarmasin dan UNISKA MAB Banjarmasin memiliki jumlah yang sama, yaitu 35%.

d. Pengeluaran perbulan responden

Klasifikasi berdasarkan pengeluaran perbulan responden yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pengeluaran Perbulan Responden**

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
< RP. 500.000	20	20%
Rp. 500.000-Rp. 1.500.000	39	39%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	21	21%
Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000	17	17%
> Rp. 3.500.000	3	3%



Total	100	100%
-------	-----	------

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran < Rp. 500.000 sebesar 20%, pengeluaran Rp. 500.000- Rp.1.500.000 sebesar 39%, pengeluaran Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sebesar 21%, dan pengeluaran Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 sebesar 17%, dan pengeluaran > Rp. 3.500.000 sebesar 3%. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengeluaran responden pada penelitian ini berasal dari berbagai kalangan, baik dari kalangan yang berpendapatan rendah maupun tinggi. Hal ini berkaitan dengan harga produk/barang yang ditawarkan penjual dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat keuangan tiap mahasiswa.

e. Asal daerah responden

Klasifikasi berdasarkan asal daerah responden yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Asal Daerah Responden**

Asal Daerah Responden	Frekuensi	Persentase
Kabupaten Tanah Laut	5	5%
Kabupaten Kotabaru	2	2%
Kabupaten Banjar	6	6%
Kabupaten Barito Kuala	5	5%
Kabupaten Tapin	4	4%

Kabupaten Hulu Sungai Selatan	6	6%
Kabupaten Hulu Sungai Tengah	9	9%
Kabupaten Hulu Sungai Utara	2	2%
Kabupaten Tabalong	4	4%
Kabupaten Tanah Bumbu	2	2%
Kabupaten Balangan	4	4%
Kota Banjarmasin	46	46%
Kota Banjarbaru	5	5%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan mayoritas responden di tiga perguruan tinggi mayoritas berasal dari Kota Banjarmasin, sedangkan kabupaten lain terbagi secara tidak merata. Kalimantan Selatan terbagi menjadi 11 Kabupaten dan 2 Kota. Hal ini karena Banjarmasin memiliki penduduk yang relatif banyak dari wilayah lainnya. Selain itu responden yang mengisi itu berstatus mahasiswa sehingga hal inilah yang mendominasi pengisian kuesionernya.

f. Media sosial yang digunakan responden

Klasifikasi berdasarkan media sosial yang digunakan responden yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Media Sosial Yang Digunakan Responden**

<b>Media Sosial</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Instagram	65	65%
Tiktok	30	30%
Twitter	2	2%
Facebook	3	3%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan Instagram sebanyak 65%, jumlah responden yang menggunakan Tiktok sebanyak 30%, media sosial yang jumlahnya paling sedikit digunakan oleh responden adalah Twitter dan Facebook sebanyak dengan masing-masing persentase 2% dan 3%.

g. *Marketplace* yang digunakan responden

Klasifikasi berdasarkan *marketplace* yang digunakan responden yaitu mahasiswa di Kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
***Marketplace Yang Digunakan Responden***

<b><i>Marketplace</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Shopee	59	59%
Tokopedia	11	11%
Tiktok shop	29	29%
Lazada	1	1%
Total	100	100%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan Shopee sebanyak 65%, jumlah responden yang menggunakan Tokopedia sebanyak 11%, Jumlah responden yang menggunakan Tiktok Shop sebanyak 29%, marketplace yang jumlahnya paling sedikit digunakan oleh responden adalah Lazada sebanyak 1%.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### a. Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

**Tabel 4.8**  
**Variabel *Celebrity Endorsment***

Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity</i>	X1.P1	14	14	32	32	40	40	14	14	0	0	100	100
	X1.P2	20	20	53	53	22	22	5	5	0	0	100	100
	X1.P3	15	15	48	48	36	36	1	1	0	0	100	100
	X1.P4	15	15	55	55	25	25	5	5	0	0	100	100
	X1.P5	9	9	55	55	29	29	7	7	0	0	100	100
<i>Rabbaniyah, akhlakiyyah, al-waqiah dan al-insaniyyah</i>	X1.P6	4	4	40	40	44	44	11	11	1	1	100	100
	X1.P7	6	6	50	50	38	38	6	6	0	0	100	100
	X1.P8	7	7	27	27	51	51	12	12	3	3	100	100
	X1.P9	13	13	38	38	36	36	12	12	1	1	100	100

Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah

Jawaban responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dominan memberikan jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variabel *celebrity*

*endorsement*, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa pemilihan selebriti untuk mempromosikan produk merupakan sesuatu yang dianggap penting karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar bagi konsumen. Pemilihan selebriti yang tidak tepat atau kontroversial dapat menimbulkan reaksi yang negatif dari konsumen.

b. Variabel *Social Media Marketing* (X2)

**Tabel 4.9**  
**Variabel *Social Media Marketing***

Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi	X2.P1	16	16	58	58	25	25	1	1	0	0	100	100
	X2.P2	12	12	56	56	30	30	2	2	0	0	100	100
	X2.P3	10	10	40	40	44	44	6	6	0	0	100	100
	X2.P4	9	9	36	36	50	50	4	4	1	1	100	100
Tranparansi <i>brand</i> , menyesuaikan harga dengan kualitas, dan memenuhi janji	X2.P5	11	11	48	48	37	37	4	4	0	0	100	100
	X2.P6	13	13	43	43	39	39	5	5	0	0	100	100
	X2.P7	13	13	38	38	46	46	3	3	0	0	100	100

Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah

Jawaban responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dominan memberikan jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variabel *social media marketing*, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa dalam *social media marketing*, penting untuk menjaga komunikasi dengan konsumen, memberikan umpan balik, dan terus melakukan evaluasi

pengalaman konsumen. Sehingga hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan antara *marketer* dan konsumen.

c. Variabel Keputusan Belanja *Online* (Y)

**Tabel 4.10**  
**Variabel Keputusan Belanja *Online***

Indikator Keputusan Belanja <i>Online</i>	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi	Y.P1	13	13	49	49	37	37	1	1	0	0	100	100
	Y.,P2	12	12	47	47	40	40	1	1	0	0	100	100
	Y.P3	6	6	42	42	39	39	12	12	1	1	100	100
Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam	Y.P4	24	24	35	35	40	40	0	0	1	1	100	100
	Y.P5	26	26	37	37	33	33	3	3	1	1	100	100
	Y.P6	21	21	43	43	29	29	7	7	1	1	100	100

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Jawaban responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dominan memberikan jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variabel keputusan belanja *online*, artinya bahwa kemantapan pada sebuah produk sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, selain itu juga responden memiliki kesadaran akan pentingnya

mempertimbangkan aspek spiritual, keuangan, dan kebutuhan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

#### 4. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan kuesioner dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Ketepatan suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang baik ketika alat ukur tersebut dapat menjalankan alat fungsi ukurnya atau memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud pengukuran tersebut.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian dengan validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*). Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid namun apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df= 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel sebesar 0,1966. Berikut adalah

hasil uji validitas dari perhitungan SPSS versi 22 untuk tiap item pertanyaan:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Kode Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity Endorsment</i>	X1.P1	0,558	0,1966	Valid
	X1.P2	0,603	0,1966	Valid
	X1.P3	0,541	0,1966	Valid
	X1.P4	0,471	0,1966	Valid
	X1.P5	0,585	0,1966	Valid
	X1.P6	0,480	0,1966	Valid
	X1.P7	0,608	0,1966	Valid
	X1.P8	0,447	0,1966	Valid
	X1.P9	0,496	0,1966	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	X2.P1	0,723	0,1966	Valid
	X2.P2	0,697	0,1966	Valid
	X2.P3	0,712	0,1966	Valid
	X2.P4	0,710	0,1966	Valid
	X2.P5	0,663	0,1966	Valid
	X2.P6	0,742	0,1966	Valid
	X2.P7	0,695	0,1966	Valid
Keputusan Belanja <i>Online</i>	Y.P1	0,710	0,1966	Valid
	Y.P2	0,712	0,1966	Valid
	Y.P3	0,639	0,1966	Valid



	Y.P4	0,695	0,1966	Valid
	Y.P5	0,665	0,1966	Valid
	Y.P6	0,771	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari semua indikator pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden pada variabel Celebrity Endorsment (X1), Social Media Marketing (X2), dan Keputusan Belanja Online (Y) memiliki hasil output yang lebih dari = 0,1966 yang berarti bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid pada semua variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>N of items</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,705	9	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,832	7	Reliabel

Keputusan Belanja <i>Online</i>	0,786	6	Reliabel
---------------------------------	-------	---	----------

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

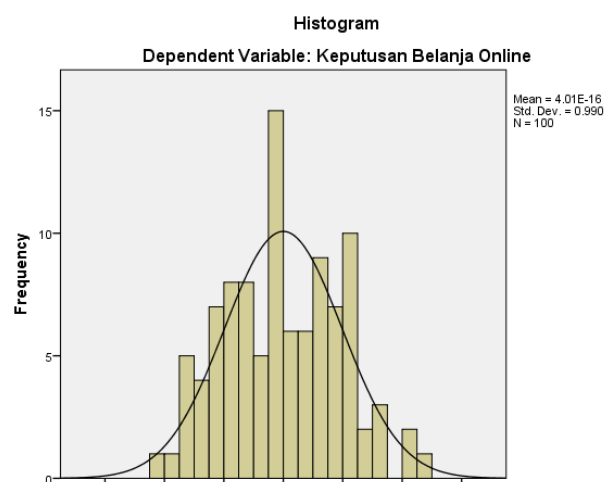
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel, dengan kata lain bisa diandalkan dan dipercaya.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah residual yang dipertimbangkan mengikuti distribusi normal. Dengan menggunakan IBM SPSS 22, grafik dan tabel berikut dihasilkan oleh analisis regresi histogram residu, diagram regresi Plot PP yang dinormalisasi, dan uji KolmogorovSmirnov yang digunakan untuk memeriksa asumsi normalitas.

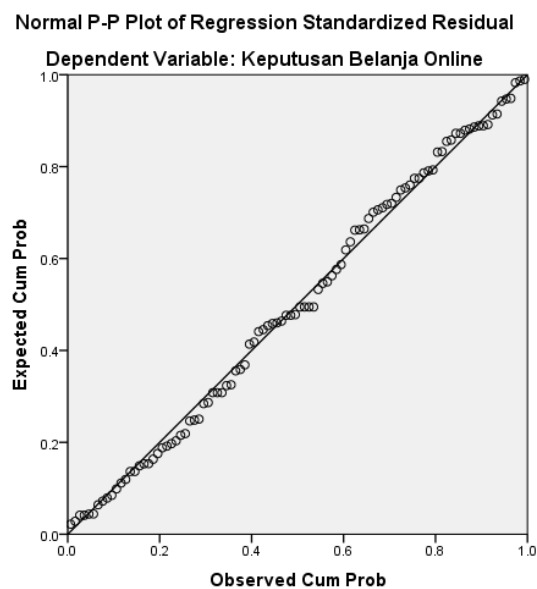
**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas (Histogram)**



*Sumber: Data hasil IBM SPSS 20 diolah*

Dari gambar diatas menunjukkan data berdistribusi normal apabila histogram berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, karena berbentuk lonceng serta tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas (Grafik)**



Dari gambar diatas terlihat grafik Normal *P-P plot of regression Standardized Residual*, yang menunjukkan bahwa titik-

titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Kolomogrov-Smirnov**

Tes Kolomogrov-Smirnov Satu Sampel		
		Residual Tidak Standar
N		100
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	berarti	0,0000000
	Std. Deviasi	2.57889701
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	0,045
	Positif	0,045
	Negatif	0.043
Statistik Uji		0,45
asim.Sig. (2 Ekor)		0,200
a. Distribusi tes Normal		
b. Dihitung dari data.		

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Dari data tabel diatas menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar  $0,200 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai

VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil analisis uji multikolinieritas secara ringkas dirangkum pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,600	1,667	Non Multikolonieritas
<i>Social Media Marketing</i>	0,600	1,667	Non Multikolonieritas

Sumber: data hasil SPSS 22 diolah

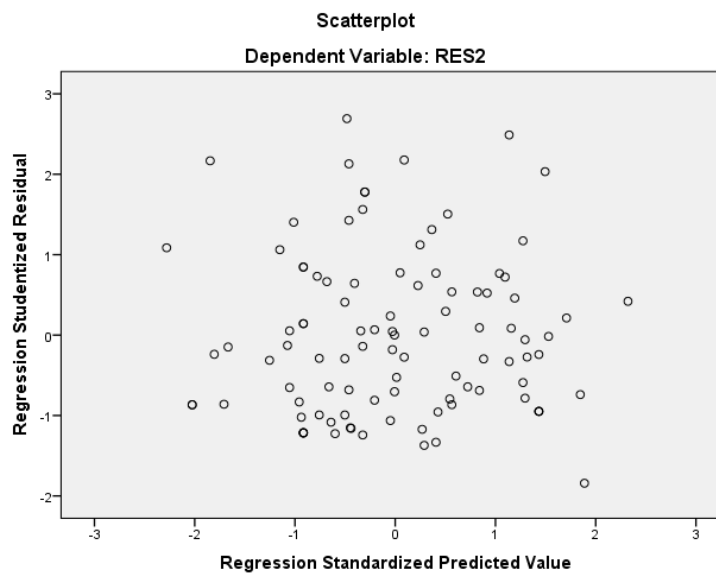
Dari tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel *Celebrity Endorsment* memiliki nilai *Tolerance* 0,600  $> 0,10$  dan nilai VIF 1,667  $< 10$  maka variabel *Celebrity Endorsment* tidak terjadi gejala multikolinieritas.
  - 2) Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Tolerance* 0,600  $> 0,10$  dan nilai VIF 1,667  $< 10$  maka variabel *Social Media Marketing* tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari Uji Heterosidiksitas ialah untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan adapun hasil pengujian ditunjukkan sebagaimana gambar berikut ini.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Dari gambar Grafik *Scatterplot* tersebut, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel berdasarkan masukan variabel independennya.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Glejser**

Koefisien				
	Koefisien tidak standar	Koefisien Standar		

Model		B	Std. Kesalahan	Beta	t	Sig,
1	(Konstan)	5,305	1,251		4,240	0,000
	<i>Celebrity Endorsment</i>	-0,052	0,048	-0,137	-1,083	0,282
	<i>Social Media Marketing</i>	-0,060	0,052	-0,146	-1,156	0,251
a. Variabel Dependen: REV2						

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Berdasarkan hasil uji *Glejser* yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsment* (X1) sebesar  $0,282 > 0,05$  dan variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar  $0,251 > 0,05$ . Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig  $> \alpha$ , sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* maka dapat disimpulkan seluruh data variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun secara parsial, serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Koefisien						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig,
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	5,122	2,270		2,257	0,026
	<i>Celebrity Endorsment</i>	0,179	0,087	0,208	2,054	0,043
	<i>Social Media Marketing</i>	0,446	0,094	0,482	4,754	0,000
a. Variabel Dependen: Keputusan Belanja <i>Online</i>						

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Analisis regresi linier berganda pada tabel diatas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Belanja *Online* (Y) yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 5,122 + 0,179 \cdot X_1 + 0,466 \cdot X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Belanja *Online*

$\beta_1$  = Koefisien *Celebrity Endorsment*

$X_1$  = *Celebrity Enndorsment*



$\beta_2$  = Koefisien *Social Media Marketing*

$X_2$  = *Social Media Marketing*

$\epsilon$  = *error*

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,122 artinya jika *Celebrity Endorsment* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Belanja *Online* ( $Y$ ) nilainya adalah sebesar 5,122.
- b. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsment* ( $X_1$ ) sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent lain nilainya tetap dan *Celebrity Endorsment* memiliki kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Belanja *Online* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan positif antara variabel *Celebrity Endorsment* dengan Keputusan Belanja *Online*, artinya semakin menarik dan dikenal seorang selebriti maka akan meningkat pula Keputusan Belanja *Online*.
- c. Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) adalah 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Celebrity Endorsment* memiliki kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Belanja *Online* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,466. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat

suatu hubungan positif antara variabel *Social Media Marketing* dengan Keputusan Belanja Online, artinya semakin bernilai konten yang dibuat maka akan meningkat pula Keputusan Belanja Online.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama, yang ditunjukkan dalam pada nilai prob(F-Statistic). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Prob(F-Statistic) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $Prob(F-Statistic) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah kuadrat	df	Rata-rata persegi	F	Sig.
1	Regresi	443.290	2	221.645	32.653	.000 <sup>b</sup>
	Sisa	658.420	97	6.788		
	Total	1101.710	99			
a. Variabel Dependen: Keputusan Belanja <i>Online</i>						

	b. Prediktor: (Konstan), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsment</i>
--	--

Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai F hitung  $> F$  tabel yakni  $32,653 > 3,09$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni *celebrity endorsment* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan belanja *online*(Y).

#### b. Uji Parsial (T)

Uji parsial memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pada dasarnya uji parsial atau uji individu untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T**

Koefisien						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig,
		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	5,122	2,270		2,257	0,026
	<i>Celebrity Endorsment</i>	0,179	0,087	0,208	2,054	0,043
	<i>Social Media</i>	0,446	0,094	0,482	4,754	

	<i>Marketing</i>					0,000
a. Variabel Dependen: Keputusan Belanja <i>Online</i>						

*Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada table diatas maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Untuk nilai t-Statistic yang mencerminkan suatu nilai dari t hitung didapatkan nilai sebesar 2,054 untuk variabel *celebrity endorsment*, sedangkan untuk nilai t tabelnya sendiri dengan  $df = 97$  ( $n-k-1 = 100-2-1=97$ ) dan  $\alpha = 5\%$  melalui tabel t didapatkanlah nilai sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sehingga menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Untuk signifikansinya sendiri didapatkanlah nilai sebesar  $0,043 < 0,05$  sehingga dapatlah ditarik kesimpulan bahwa ternyata berdasarkan hasil analisis variabel *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.
- 2) Untuk nilai t-Statistic yang mencerminkan suatu nilai dari t hitung didapatkan nilai sebesar 4,754 untuk variabel *social media marketing*, sedangkan untuk nilai t tabelnya sendiri dengan  $df = 97$  ( $n-k-1 = 100-2-1=97$ ) dan  $\alpha = 5\%$  melalui tabel t didapatkanlah nilai sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sehingga menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Untuk signifikansinya sendiri didapatkanlah nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapatlah ditarik kesimpulan bahwa ternyata

berdasarkan hasil analisis variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen. Ketepatan model (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Yang mana dalam hal ini berarti seberapa besar *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2), dapat mempengaruhi *Keputusan Belanja Online* (Y). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Ringkasan Model

Model	R	<i>R Square</i>	Disesuaikan <i>R Square</i>	Std. Perkiraan Kesalahan
1	0,634 <sup>a</sup>	0,402	0,390	2.60535
a. Prediktor: (Konstan), <i>Social Media Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsment</i>				
b. Variabel Dependen: <i>Keputusan Belanja Online</i>				

Sumber: Data hasil IBM SPSS 22 diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan uji koefisien determinasi pada output model summary berdasarkan hasil analisis regresi berganda yakni nilai *R Square* sebesar 0,402. Sehingga dapat

diambil kesimpulan bahwa pengaruh *celebrity endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan belanja *online* yaitu sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

## **B. Analisis Data**

### **1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,054 dan lebih besar dari *t* tabel (1,984). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,043 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch, yang menyatakan selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, selebriti dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan. Kedua, selebriti dapat meningkatkan daya tarik dan kesan positif terhadap produk. Ketiga, selebriti dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk tersebut. Keempat, selebriti dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan membuat merek tersebut lebih mudah diingat (Belch & Belch, 2018, hlm. 274).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Syeimima, 2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online*.

Dalam pandangan Islam, *celebrity endorsement* termasuk dalam kegiatan muamalah yang diperbolehkan. Namun, perlu diingat bahwa dalam Islam, dilarang untuk melakukan penipuan atau mengambil keuntungan orang lain secara tidak sah, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah Ayat 188).

Berdasarkan ayat di atas secara jelas Allah melarang hamba-Nya untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Dalam konteks *celebrity endorsement*, hal ini dapat diartikan bahwa seorang selebriti tidak boleh menerima bayaran dari perusahaan untuk mengiklankan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam atau produk yang tidak berkualitas. Sebaliknya, selebriti harus memastikan bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan berkualitas baik.

## 2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online*

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,754 dan lebih besar dari *t* tabel (1,984). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Yunus, 2019) yang menyatakan Kegiatan penjenamaan dan *public relations* lebih bernilai daripada iklan. Iklan terlihat lebih komersial karena membayar pada media yang menyiarkannya dan terlihat mempromosikan produk atau jasa saja. Sedangkan penjenamaan dan *public relations* berisikan cerita yang sifatnya alamiah dan sehingga konsumen menerimanya lebih tulus daripada iklan yang sifatnya memaksa audiens untuk melihat dan mendengarkannya. Secara umum konsumen lebih suka mencari program terpadu dan konsisten bagi jenama yang dikomunikasikan, bukan menerima informasi komersial secara sepihak tanpa melibatkan pengalaman konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*.



*Social media marketing* dalam ekonomi Islam, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting yaitu dengan memberikan informasi yang akurat, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas. Allah selalu mengingatkan kepada para *marketer* muslim untuk tidak mengkhianati apa yang telah disepakati dalam melakukan transaksi bisnis, seperti yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah Ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي  
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki” (QS. Al-Maidah Ayat 1).*

Berdasarkan ayat diatas Allah menjelaskan bahwa seorang Muslim harus memenuhi janji-janji yang dibuat kepada Allah dan harus memelihara hubungan baik dengan sesama Muslim. Dalam konteks *social media marketing*, hal ini dapat diartikan bahwa *marketer* harus memastikan bahwa dalam upaya pemasaran mereka jujur dan transparan, serta tidak merugikan konsumen. Selain itu, perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tidak menipu mereka dengan informasi yang salah atau menyesatkan.

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Belanja *Online***

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel yakni  $32,653 > 3,09$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni *celebrity endorsment* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan belanja *online* (Y).

Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai *R Square* sebesar 0,402. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh *celebrity endorsment*, dan *social media marketing* terhadap keputusan belanja *online* yaitu sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.