

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima

Suryo Nanda Pratama¹, Amirulmukminin²

¹² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 02, 10, 2023
Diperbaiki 10, 10, 2023
Disetujui 25, 10, 2023

Katakunci:

Keputusan Pembelian
Testimoni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan menggunakan kuesioner skala likert sebagai instrument penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Marketplace Shopee di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data-data pendukung penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, kuesioner dan studi pustaka. Kemudian setelah data dikumpulkan diolah dengan teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima dengan tingkat hubungan sedang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Suryo Nanda Pratama

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia
Email: suryonandapratama.stiebima19@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Nanda Pratama, S., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90-95. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1627>

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini internet sudah menjadi elemen penting dalam kegiatan masyarakat. Hal tersebut sangat mengubah gaya hidup masyarakat modern dengan adanya teknologi informasi. Kecenderungan dalam dunia maya yang membuat masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi, dunia maya juga banyak mengubah gaya hidup masyarakat seperti berbelanja secara *online* atau yang disebut *online shopping*. Dengan adanya fenomena tersebut sebagian pihak telah mencoba memanfaatkan peluang untuk memulai berbisnis, yaitu dengan cara membuka bisnis *online shop* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Pada industri bisnis *e-commerce* saat ini telah banyak memunculkan *marketplace* yang yang dapat di akses oleh seluruh kalangan masyarakat, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai keunggulan dari setiap *marketplace* sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk pada *marketplace* tersebut (Saputro et al., 2020). Menurut Srientini dan Hartini (2022) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah testimoni yang diberikan oleh konsumen. Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah *online shop* (Ratnasari dan Aeni, 2020). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Irnanta, 2021).

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* pertama di Asia Tenggara yang kini digunakan pada negara-negara di Asia Tenggara, diantaranya Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan Aplikasi Shopee memberikan penawaran yang menarik dalam proses transaksi jual beli secara *online* agar menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel pengguna (Shopee, 2019).

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bima, diketahui terdapat fenomena masalah terkait dengan testimoni. konsumen *marketplace* Shopee menyatakan bahwa beberapa kali mereka membeli produk tidak sesuai dengan testimoni yang telah diberikan oleh konsumen pada *marketplace* Shopee, yang dimana saat pesanan diterima tetapi tidak sesuai dengan testimoni yang diberikan baik dari segi warna, ukuran maupun kualitas produk. Bahkan tidak jarang dijumpai penggunaan testimoni palsu pada beberapa toko di *marketplace* Shopee.

Selain fenomena masalah terkait testimoni, terdapat pula permasalahan terkait dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Bima yang kurang maksimal, yang dimana beberapa konsumen menganggap beberapa produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen akibat dari ketidaksesuaian deskripsi produk yang ditampilkan dengan aslinya seperti kebesaran, kekecilan, kualitas bahan yang digunakan dan lain-lain. Konsumen juga merasa produk dengan bentuk yang sama pada *marketplace* Shopee ditawarkan dengan harga yang berbeda dari toko-toko yang berbeda pula, sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang produk-produk yang ada pada *marketplace* Shopee. Fenomena masalah di atas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Bima”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bima (konsumen pembeli produk pada *Marketplace* Shopee). Peneliti ingin mencari hubungan testimoni terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima sehingga jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert. Di mana kuesioner memiliki skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli produk pada *Marketplace* Shopee, 2) konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

“Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima”
(Suryo Nanda Pratama & Amirulmukminin)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi atau pengamatan awal peneliti pada pembeli produk *Marketplace* Shopee di Kota Bima ditemukan permasalahan terkait testimoni yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini dan menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian di analisis dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi uji determinasi dan uji t.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS V.20, adapun hasil uji validitas instrument adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variable	Item	Nilai Validitas Pernyataan	Standar Validitas	Ket
Testimoni (X1)	1	0,757	0,300	Valid
	2	0,730	0,300	Valid
	3	0,768	0,300	Valid
	4	0,746	0,300	Valid
	5	0,718	0,300	Valid
	6	0,694	0,300	Valid
	7	0,635	0,300	Valid
	8	0,556	0,300	Valid
	9	0,562	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,630	0,300	Valid
	2	0,699	0,300	Valid
	3	0,685	0,300	Valid
	4	0,759	0,300	Valid
	5	0,766	0,300	Valid
	6	0,712	0,300	Valid
	7	0,646	0,300	Valid
	8	0,678	0,300	Valid
	9	0,693	0,300	Valid
	10	0,540	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 di atas merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel testimoni dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis , hasil uji reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Testimoni	9	0,860	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,870	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 di atas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel testimoni (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3.3. Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18,070	3,039
	Testimoni	,611	,087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,070 + 0,611X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 18,070, dapat diartikan apabila variabel testimoni dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 18,070.
- Nilai koefisien beta pada testimoni sebesar 0,611 artinya setiap perubahan variabel testimoni (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,611 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

3.4. Koefisien Kolerasi Dan Uji Determinasi

3.4.1. Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,339	4,514

a. Predictors: (Constant), Testimoni

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,588. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara testimoni terhadap keputusan pembelian yang berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **Sedang**.

3.4.2. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara testimoni terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,346 atau 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand ambassador*, *trust* dan variabel-variabel lain.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,946	,000
	Testimoni	7,051	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t sebesar 7,051 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk $dk = n - 2 = 96 - 2 = 94$ dan taraf kesalahan 5% uji dua pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui hasil statistik uji t dan diperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t tabel ($7,056 > 1,985$) dengan nilai Sig sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 (Sig $0,000 < 0,05$) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan, maka **H_a diterima dan H_0 ditolak**. Dengan kata lain Hipotesis alternatif yang berbunyi “terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima” dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Ilmiah (2020) yang menyatakan bahwa testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Bima dengan tingkat hubungan sedang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya *Marketplace* Shopee di Kota Bima terus meningkatkan dan mendorong testimoni yang positif dari pelanggan dengan meningkatkan rasa puas konsumen ketika berbelanja, dengan begitu akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, keamanan dan lain-lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono. (2021). Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk ma-sum. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 275–281.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Irnanta, H. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1–8.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Lestari, P. I., & Muhajirin, M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Atmosphere Store Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dillaa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 83-89.

- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105–113.
- Ratnasari, D., & Aeni, C. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 416–418.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 168–181.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2020). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 3(3), 10–19.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). 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). *Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sufriadi, D. (2019). Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Banda Aceh. *EKOMBIS: JURNAL FAKULTAS EKONOMI*, 4(2), 121–132.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Wahyuni, S., & Kusumayadi, F. (2023). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bima. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 106–112.