



e-ISSN 0000-0000 : p-ISSN 0000-0000

Vol. 1, No. 1, Januari 2024

MISTER

Journal of Multi-disciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 1, Januari 2024

Pages: 01-05

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian melalui *Aplikasi Shopee* di Kabupaten Tebo

Haikal Pratama, Uli Haflita

Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia²

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i1.1006>

How to Cite this Article

APA : Pratama, H., & Uli Haflita. (2024). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo. *MISTER : Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 1 – 5. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i1.1006>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but **not limited** to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability, Law and Ethics

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on **Journal of MISTER** have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo

Haikal Pratama^{1*}, Uli Hafrita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Kota Jambi, Indonesia²

Email: pratamaaa@gmail.com

Diterima: 23-12-2023 | Disetujui: 27-12-2023 | Diterbitkan: 26-01-2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of testimonials on purchasing decisions via the Shopee Application in Tebo Regency. The type of research used is quantitative descriptive through the results of distributed questionnaires. The population used in this research is all consumers who have purchased products via the Shopee Application in Tebo Regency, the exact number of which is unknown. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method of 70 people. Results of data analysis using simple linear regression. The research results show that there is a significant influence of testimonials on purchasing decisions via the Shopee Application in Tebo Regency.

Keywords: Testimonials, Decisions, Purchases, Shopee Application

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif melalui hasil edaran angket/kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 70 orang. Hasil analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo.

Kata kunci: Testimoni, Keputusan, Pembelian, Aplikasi Shopee

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 dapat diakses 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). 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 dibeli 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.

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 Kabupaten Tebo, 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 Kabupaten Tebo 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 melalui Aplikasi Shopee Di Kabupaten Tebo*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Tebo. Peneliti ingin mencari hubungan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert.. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli produk melalui aplikasi Shopee, 2) konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	17,070	3,309
	Testimoni	,654	,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023

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

$$Y = 17,070 + 0,654$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,070, dapat diartikan apabila variabel testimoni dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 17,070.
- Nilai koefisien beta pada testimoni sebesar 0,654 artinya setiap perubahan variabel testimoni (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,654 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien Korelasi

Tabel 2. 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 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**.

Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 2 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 3. 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 di atas 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 3 di atas, 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 ($\text{Sig } 0,000 < 0,05$) 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 melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo” dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo dengan tingkat hubungan sedang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop d Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 71–78. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1451>
- Irma Suryani, I., Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2023). Analisis Kepercayaan Konsumen pada JNE Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1694>
- Patrianim, P., & Muhajirin, M. (2023). Pengaruh Harga, Desain, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Souvenir Mutmainnah). *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 90-99.
- 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.
- 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.
- Sufriadi, D. (2019). Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Banda Aceh. *EKOMBIS: JURNAL FAKULTAS EKONOMI*, 4(2), 121-132.