

ANALISIS PENGARUH TESTIMONI, BRAND IMAGE TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Fitri Aminah¹⁾, Purwantoro²
Universitas Pasir Pengaraian

Info Artikel

Keywords:
testimoni, brand image,
kepercayaan, keputusan
pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimony, *brand image* dan kepercayaan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah masyarakat Rambah Utama. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah testimoni, *brand image* yang merupakan variabel moderating adalah kepercayaan, serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik Analisis data menggunakan *structural Equating Modeling* (SEM PLS) dan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung antara testimoni terhadap kepercayaan, ada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap kepercayaan, tidak ada pengaruh langsung antara testimoni terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh secara langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF TESTIMONIES, AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISION VARIABLES IN THE MARKETPLACE SHOPEE THROUGH TRUST AS A MODERATING VARIABLE

Abstract

This study aims to determine the effect of testimony, brand image and trust directly on purchasing decisions. The research population is the Rambah Utama community. The number of samples set as many as 100 respondents using the snowball sampling method. As the independent variable in this study is testimonial, brand image which is the moderating variable is trust, and the dependent variable is purchase decision. Data analysis techniques using structural Equating Modeling (SEM PLS) and Smart PLS. The results show that there is a direct influence between testimonials on trust, there is a direct influence between brand image on trust, there is no direct influence between testimonials on purchasing decisions, there is a direct influence between brand image on purchasing decisions, there is a direct influence between trust and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Ditengah kemajuan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini, internet mengambil peran yang sangat besar. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Pemerintah juga mengembangkan infrastruktur internet hingga ke daerah terpencil demi mendukung kemajuan penggunaan internet di Indonesia. Pada saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja. Akan tetapi, banyak orang yang memanfaatkan kemajuan internet untuk menunjang kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet disebut dengan elektronik commerce (*e-commerce*).

Dikutip dari Industry.co.id (Minggu, 31/01/2021) mengatakan bahwa *Pandemic Corona Virus Disease 2019* (Pandemi Covid-19) telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat yang selama ini lebih banyak melakukan transaksi perdagangan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini beralih secara online melalui *e-commerce*. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18).

Menurut Garifith (2014) dalam Aris (2019), Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan dimedia harus memihak kepada orang banyak dibanding dengan kepentingan pribadi, dengan adanya testimoni ini sangat membantu para produsen dalam melakukan penjualan, karena dengan adanya testimoni konsumen dengan mudah bisa melihat produk yang mereka inginkan tanpa harus melihat produk tersebut secara langsung dan melihat *platform* ulasan mereka bisa mempertimbangkan apakah produk ini sesuai atau tidak dengan yang mereka inginkan dan mereka harapkan.

Saat ini, testimoni sangat berpengaruh terhadap penjualan di *online shop* karena dari testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Sebab, ada juga testimoni yang bersifat positif sehingga dapat membantu penjualan produsen dan testimoni yang bersifat negatif yang membuat para konsumen menjadi ragu dan takut akan penipuan. Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang memperkuat pernyataan tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal dkk 2022) yaitu penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira

Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan” yang hasil variabel testimoni memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dalam usaha *commerce* faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah *brand image*. Menurut Kotler (2014:23) mendefinisikan bahwa *image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sementara itu menurut Setiawan, dkk (2014:57) yang mana *brand* juga merupakan peran penting dengan menjadi pembeda diantara produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran-gambaran atau kesan-kesan yang menjadi pembeda di antara produk lain yang membuat orang lain tertarik dan mengingat merek tersebut.

Brand image adalah kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek hingga menjadikannya berbeda dengan merek lain dimata konsumen. Berpengaruhnya *brand image* akan menjadikan identitas merek tersebut jauh diatas merek lain (Chaeriah, 2016:21). Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran menyenangkan akan mempunyai citra positif dimata konsumen (Umar, 2018:52) akan tetapi terkenalnya suatu merek tidak menjamin citra yang mereka miliki bagus. Citra dapat berpengaruh positif atau negatif pada merek.

Menurut Setiadi, (2013:12) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen. Pembelian pun akan terjadi oleh adanya pembentukan *brand image* yang positif. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2018:18).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian antara lain keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial dan keputusan eksploratif (Sindunata, 2018). Penelitian ini mengambil objek toko belanja *online* yang bernama Shopee.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee

berada di bawah naungan SEA Group yang dibentuk pada tahun 2009 oleh Forest Li. Pada tahun 2015, Shopee melakukan *launching* untuk pertama kalinya yang bertempat di Singapura. Kemudian setelah itu barulah Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia seperti Vietnam, Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesia, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee melakukan operasi untuk pertama kalinya pada tahun 2015 kuartal akhir, atau lebih tepatnya pada bulan desember. Shopee merupakan *e-commerce* yang terbilang baru dan minim pengalaman jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, olx dan lain-lain. Namun, Shopee dapat berdiri sejajar dengan *e-commerce* pendahulunya karena Shopee melakukan promosi yang cukup gencar.

Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh shopee seperti iklan di televisi hingga menggunakan sosial media. Selain itu, Shopee juga melakukan berbagai *event* untuk menarik minat konsumen. Markplus Inc. merilis riset terbaru terkait *e-commerce*, dari riset tersebut Shopee menjadi *e-commerce* pada kuartal III 2021 bahwa shopee menjadi *Marketplace* yang di minati masyarakat sampai saat ini, hal ini di buktikan dengan di raihinya posisi kedua dalam *top brand* terlaris dalam Penjualan di *Marketplace* berdasarkan data *iprice*. Meskipun shopee mengalami penurunan dan menduduki peringkat kedua juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan Shopee mudah diingat adalah kemampuannya dalam merilis berbagai rangkaian kampanye untuk menarik perhatian pelanggan.

Melalui *Top Brand Marketplace* Shopee mendapatkan nilai 118,6M pengunjung dan merupakan Brand terlaris yang menempatkan tingkat kedua Penjualan di Indonesia. Penghargaan ini menjadi bukti kemampuan Shopee dalam mempertahankan kan prestasi, Mengutamakan *profit* serta memperlihatkan perkembangan yang cukup pesat dalam penjualan dibandingkan dengan *e-commerce* yang sudah sejak lama berdiri. Shopee merupakan *Marketplace* yang bersifat gratis. Hal ini menjadi satu kelebihan shopee karena dapat menarik perhatian banyak orang. Ada banyak harga barang yang *relative* murah dari yang biasanya, hal ini dikarenakan adanya perang harga antara pedagang dan secara tidak langsung dapat menguntungkan pembeli. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2021, layanan dasar Shopee bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Selain dari keunggulan diatas shopee juga terlibat dengan beberapa kasus yaitu dampak

pembelian online shop dishopee salah satunya adalah perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat dimana masyarakat yang berbelanja online dishopee sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi dishopee. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak mampunya seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti *trend* dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman.

Perusahaan shopee memiliki slogan “gratis ongkos kirim seluruh Indonesia” untuk mempromosikan mereknya. Dimana dalam berbelanja online konsumen diharuskan membayar ongkir dalam pengirimannya barang. Sehingga banyak konsumen shopee yang tertarik untuk berbelanja. Akan tetapi promo gratis ongkir tidak terdapat di semua toko yang terdaftar hanya toko yang memiliki tanda khusus dan tidak sepenuhnya gratis ongkir yang diberikan akan tetapi hanya potongan harga saja bahkan kadang ongkos kirim lebih mahal dari harga produk dishopee.

Selain itu shopee terlibat dalam masalah terkait promosi seperti informasi dari wartaekonomi.co.id (12/6/2019) shopee mengiklankan promosi yang melibatkan sesi *fanmeeting* dengan idola asal Korea Selatan, (*Blackpink*). Dalam promosi itu disebutkan, 568 pembeli teratas diShopee dalam periode waktu tertentu dapat mengikuti *fanmeeting*, sedangkan 40 pembeli teratas akan mendapatkan tanda tangan mereka, kontroversi muncul etika beberapa penggemar dilarang masuk pada hari acara berlangsung, sebanyak 116 pembeli bahkan tiba-tiba dihapus dari daftar pemenang.

Untuk menjamin konsumen yang berbelanja shopee menyediakan sistem COD (*Cash On Delivery*) serta ada konsumen yang mengalami 7 kesulitan shopee memberikan pelayanan 24 jam. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluh pada saat mengajukan komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Berdasarkan informasi kaskus.co.id dari perusahaan online Shopee terlibat dalam kasus, pada tanggal 9 Juli 2017 seorang konsumen memesan handphone yang ada label diskon dari harga asli jadi turun beberapa juta diShopee seharga Rp. 3.800.000 yang katanya merk one plus 5 (8gb ram 128gb rom) tanggal 10 Juli 2017 konsumen melakukan pembayaran sebelum melakukan pembayaran konsumen chat dengan penjual menanyakan banyak hal untuk memastikan dan penjual mengatakan ini benar dan melakukan

pembayaran via Shopee juga menjamin uang bisa kembali dengan fitur pengembalian dana dan pada berujung handphone yang dipesan tidak sampai ketangan konsumen serta akun yang dihack, menurut pengakuan konsumen sudah menghubungi pihak Shopee tetapi tidak ada kejelasan.

Alasan peneliti memilih *market place Shopee* adalah karena Shopee lebih dikenal oleh masyarakat Rambah Utama mulai dari kalangan pelajar sampai Ibu rmah tangga dibandingkan market place lainnya. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak asing dengan iklan Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh langsung testimoni terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian?

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial (Donni, 2017:1). Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak (Diah, 2018:3). Menurut Lee dan Jhonson sebagaimana dikutip oleh Ningrum dan Ratih (2018) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:

1. Daya tarik, meliputi adanya sebuah kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki, yang dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi, dan sebagainya.
2. Kredibilitas, merupakan perluasan di mana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
3. Spontanitas, di mana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

Menurut Kotler (2015:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2016:15) yaitu:

1. Mudah dikenali
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Reputasi yang baik
Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
3. Selalu diingat
Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Menurut Kim et al. (2016:88) bahwa kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor pendukung keberhasilan penerapan sistem pembayaran elektronik (Lim et al., 2017:233). Mayer et al. (2016:10) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

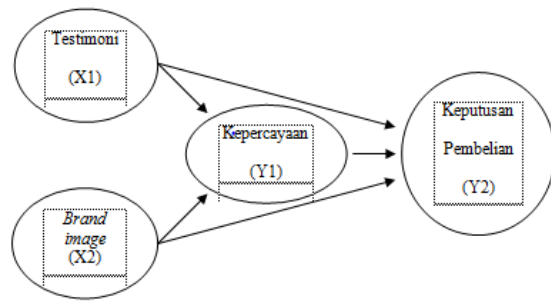
3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Tjiptono dalam (khafidatul dkk, 2020:10), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:19) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

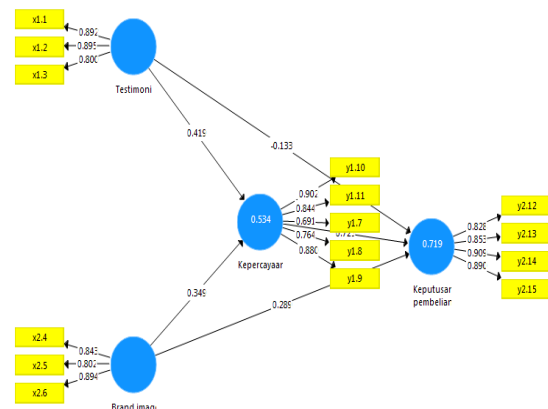


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Desa Rambah Utama. teknik penentuan sampel menggunakan *snowball sampling*. variabel bebas dalam penelitian ini testimoni (X1), *brand image* (X2), kepercayaan (X3), variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysys*). Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program smartpls 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2
Diagram Model Struktural *Partial Least Square*

Tabel 1.
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Testimoni	x1.1	0.892
	x1.2	0.895
	x1.3	0.800
Brand image	X2.4	0.843
	X2.5	0.802
	X2.6	0.894
Kepercayaan	Y1.7	0.902
	Y1.8	0.844
	Y1.9	0.691
	Y1.10	0.764
	Y1.11	0.880
Keputusan pembelian	Y2.12	0.828
	Y2.13	0.853
	Y2.14	0.909
	Y2.15	0.8890

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2016:43), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data pada Tabel 4.15 menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2.
Nilai AVE pada olah data SEM-PLS

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image	0.717
Kepercayaan	0.672
Keputusan pembelian	0.758
Testimoni	0.745

Sumber: Olah data SEM-PLS

Dari Tabel 2, terlihat bahwa olah data SEM-PLS menghasilkan nilai AVE dari masing-masing variabel dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 3.
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand image	0.804	0.884
Kepercayaan	0.875	0.910
Keputusan pembelian	0.893	0.926
Testimoni	0.827	0.897

Sumber: Olah data SEM-PLS

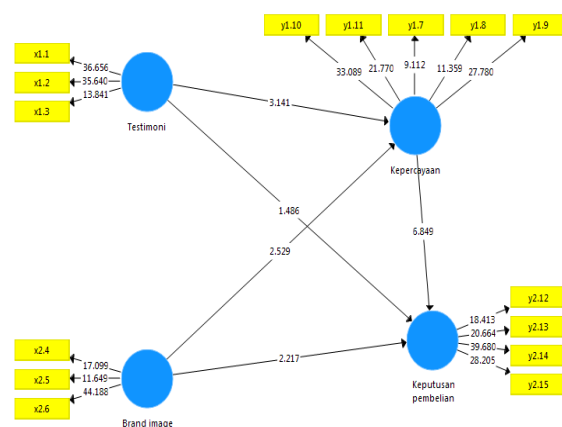
Dari Tabel 3 dapat terlihat bahwa model penelitian dianggap *reliable* karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi criteria uji *composite reliability*.

Tabel 4.
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.534	0.525
Keputusan pembelian	0.719	0.710

Sumber: Olah data SEM-PLS

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepercayaan adalah 0.534. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepercayaan dapat dijelaskan oleh testimoni, *brand image* dan keputusan pembelian sebesar 53,4%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 0.719. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh testimoni dan *brand image* sebesar 71.9%.



Gambar 3.
Hasil T-Statistik berdasarkan Ouput Bootstrapping

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Gambar 3 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*), antara lain:

1. *Brand image* terhadap kepercayaan: koefisien jalur = 0.349 dan P-Values 0.012 artinya pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
2. *Brand image* terhadap keputusan pembelian: koefisien jalur = 0.289 dan P-Values 0.027 artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
3. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian: koefisien jalur = 0.419 dan P-Values 0.000 artinya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
4. Testimoni terhadap kepercayaan: koefisien jalur = 0.677 dan P-Values 0.002 artinya pengaruh testimoni terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
5. Testimoni terhadap keputusan pembelian: koefisien jalur = 0.133 dan P-Values 0.138 artinya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian adalah positif dan tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap kepercayaan dengan hasil yang diperoleh koefisien jalur = 0.349 dan P-Values 0.012. Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut Kotler (2014:23) mendefinisikan bahwa *image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh koefisien jalur = 0.289 dan P-Values 0.027. Hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setiadi, (2013:12) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen. Pembelian pun akan terjadi

oleh adanya pembentukan *brand image* yang positif. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2018:18).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh koefisien jalur = 0.419 dan P-Values 0.000. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran menyenangkan akan mempunyai citra positif dimata konsumen (Umar, 2018:52) akan tetapi terkenalnya suatu merek tidak menjamin citra yang mereka miliki bagus. Citra dapat berpengaruh positif atau negatif pada merek. Menurut Setiadi, (2013:12) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Testimoni terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap kepercayaan dengan hasil yang diperoleh koefisien jalur = 0.677 dan P-Values 0.002. Hal ini berarti bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut Garifith (2014) dalam Aris (2019), Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan dimedia harus memihak kepada orang banyak dibanding dengan kepentingan pribadi, dengan adanya testimoni ini sangat membantu para produsen dalam melakukan penjualan, karena dengan adanya testimoni konsumen dengan mudah bisa melihat produk yang mereka inginkan tanpa harus melihat produk tersebut secara langsung dan melihat *platform* ulasan mereka bisa mempertimbangkan apakah produk ini sesuai atau tidak dengan yang mereka inginkan dan mereka harapkan.

Saat ini, testimoni sangat berpengaruh terhadap penjualan di *online shop* karena dari testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Sebab, ada juga testimoni yang bersifat positif sehingga dapat membantu penjualan produsen dan testimoni yang bersifat negatif yang membuat para konsumen menjadi ragu dan takut akan penipuan. Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang memperkuat pernyataan tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal dkk 2022) yaitu penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira

Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan” yang hasil variabel testimoni memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang diperoleh koefisien jalur = 0.133 dan P-Values 0.138. Hal ini berarti bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini, testimoni sangat berpengaruh terhadap penjualan di *online shop* karena dari testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Sebab, ada juga testimoni yang bersifat positif sehingga dapat membantu penjualan produsen dan testimoni yang bersifat negatif yang membuat para konsumen menjadi ragu dan takut akan penipuan. Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan antara lain:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara testimoni terhadap kepercayaan.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara *brand image* terhadap kepercayaan.
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara testimoni terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pembahasan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Shopee sebaiknya mempertahankan testimoni positif yang diberikan konsumen agar calon konsumen yang membeli produk di shopee lebih yakin setelah melihat *review* dan *rating* yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan Shopee adalah dengan mewajibkan pelanggan untuk memberikan testimony terhadap produk yang pernah mereka beli di Shopee melalui *review* dan *rating*.
2. Shopee harus terus dapat memperhatikan *brand image* mereka agar tetap terjaga dimata konsumen dengan membina para pedagang

yang menjual produk mereka di Shopee. Oleh karena itu Shopee perlu melakukan penyaringan dalam menentukan siap saja yang dapat berjualan di Shopee.

3. Dalam meningkatkan kepercayaan, Shopee harus terus memastikan setiap penjual memberikan informasi yang selengkap-lengkapannya terkait penjual, seperti informasi kapan terakhir login, berapa barang yang telah terjual, alamat penjual, nomor yang pasti bisa dihubungi dan lain-lain. Dengan hal itu diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang berarti kepercayaan terhadap *marketplace* Shopee sehingga keputusan pembelian sangat mungkin terjadi.
4. Penjual diharapkan dapat terus memberikan respon yang baik kepada konsumen, supaya calon konsumen lebih nyaman berbelanja di Shopee sertamemberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli yakin sampai pada tujuan, sesuai dengan kualitas, deskripsi produk dan harga yang ditawarkan bersaing.
5. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memberikan inovasi lain seperti menambahkan variabel yang lebih kompleks dan memperluas ruang lingkup penelitian serta memperbanyak responden dari berbagai kalangan masyarakat sehingga hasil bisa lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrazhevich, D. 2014. Electronic Payment Systems: Issues of User Acceptance. 1-7. Retrieved from Research Gate Article Database.
- Algamar Putra, “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru, “*JurnalFakultas Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.4, No.1 (2017), 5.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen, “*Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No.3 (2016), 63.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.
- Diah lailatul Awalia, “Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* Terhadap Minat

- Pembelian pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo,” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2018), 104-105.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Farki, A. Baihaqi, I. dan Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. 5 Gariffith, Andrew. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI
- Heny Cahya, “Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queenq Hijab Samarinda,” *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4 (2018), 1386.
- Hestatnto, “Kualitas Produk,” dalam <https://www.hestanto.we.id/kualitas-produk/>, (diakses pada tanggal 25 November 2019, jam 02.44).
- Ihsan Nurul, “Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opinion (lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kai Acces”. Skripsi. 2020. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Ilmiyah Khafidatul, Krishernawan Indra, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” jurnal, STIE Al Anwar, 2020.
- Kotler, Philip and Keller K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta
- Lim et al. 2017. *Online Search and Buying Behavior*. Malaysian Experience. Canadian Social Science. Vol 6, No.4
- Mayer, Richard E. 2016. *Multimedia Learning*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Minarti Sifti Mega, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee”. Skripsi. (2020). Universitas Putera Batam.
- Murchlisin Riadi, “Aspek, Jenis Tahapan dan Faktor mempengaruhi Minat Beli”, dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/asp-ek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2019, jam 14.34).
- Ningrum, Mega Siti. Tresnati, Ratih. “Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol. 4. No. 1, 2018.
- Rezi, G. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Generasi Milenial Di Kota Padang. *Skripsi*. Universitas Andalas. Padang.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen. *Skripsi*. Universitas Pasir Pengaraian. Rokan Hulu.
- Sembada, V, I. Bustam. Hotimah E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal*. LPPM Universitas Pelita Bangsa.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- <https://inet.Industry.co.id>. diakses 26 Februari 2022).