

PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO SHANTY COSMETIK KOTA PALOPO

Indri Setia Ningsih¹, Ningsih Sudirman²

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: indrisetianingsih@gmail.com¹, nengsisudirmann@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Shanty Cosmetic, Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel penelitian diambil dari pelanggan Toko Shanty Cosmetic yang telah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik testimoni pelanggan maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni pelanggan yang positif dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Toko Shanty Cosmetic untuk lebih memperhatikan pengelolaan testimoni pelanggan dan peningkatan kualitas produknya guna meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Testimoni Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study investigates the influence of customer testimonials and product quality on purchasing decisions at Shanty Cosmetic, a store located in Palopo City. The research explores the relationship between positive customer reviews, perceived product quality, and consumer choices. Findings suggest a strong correlation between positive testimonials, high-quality products, and increased purchase intention. The implications for Shanty Cosmetic include the strategic use of customer testimonials as a marketing tool and the maintenance of high product quality to enhance customer satisfaction and drive sales. Further research could explore the moderating effects of other factors, such as price and brand loyalty, on the relationship between testimonials, product quality, and purchasing decisions.

Keywords: Customer Testimonials, Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Behaviour.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, akses informasi yang luas dan kemudahan berbagi pengalaman melalui platform online. Tren kosmetik didorong oleh kemajuan teknologi yang membantu perkembangan industri pemasaran, memberikan inspirasi kepada Masyarakat untuk meningkat penampilan mereka. Pada zaman sekarang ini tidak hanya kalangan Wanita saja namun kalangan laki – laki juga menggunakan produk kosmetik hal tersebut dikarenakan produk kosmetik termaksud sebagai kebutuhan yang tidak hanya digunakan untuk kecantikan dan berpenampilan menarik akan tapi juga kepada perawatan Kesehatan (Chna dan Mustofa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan seseorang dari segi penampilan (Nopitasari, et al, 2024). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam tahap keputusan pembelian karena evaluasi yang dilakukan pada saat ini akan memiliki dampak besar pada rencana pemasaran jangka Panjang perusahaan. Saat calon pelanggan membuat Keputusan untuk membeli dari perusahaan tertentu mereka melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pada perusahaan tersebut (Lan dan Wangdra, 2023).

Fenomena Keputusan pembelian seperti di jelaskan oleh Ningsih dan Siadian (2024) bahwa dalam hasil wawancara dengan konsumen terungkap bahwasanya konsumen merasa kecewa dengan terbatasnya keberagaman produk kosmetik (pensil alis wardah) hal ini dikarenakan konsumen kesulitan dalam menemukan jenis produk sesuai dengan kebutuhan sehingga menghambat konsumen dalam membuat Keputusan pembelian pada produk tersebut. Selain itu masalah lain seperti konsumen yang merasa kecewa karena masa kadaluarsa yang sangat singkat yaitu kurang dari satu tahun sehingga produk tidak dapat digunakan jangka waktu yang lama. Kondisi ini menimbulkan ketidak nyaman bagi konsumen yang ingin

mendapatkan nilai lebih dan kualitas yang baik dari produk yang mereka beli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa aspek seperti testimoni pelanggan dan kualitas produk. Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa 3 karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. (Andrew Griffith, 2020: 153). Menurut Russel & Lane (2020: 257) dalam Mega Siti Ningrum & Ratih Tresnati: Testimonial merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah alasan yang populer.

Tidak hanya aspek testimoni pelanggan, kualitas produk juga menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Meningkatnya minat konsumen dapat ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kebutuhan konsumen diantaranya keandalan suatu produk, ketahanan produk, atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan serta kemudahan dalam pemakaian suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah dan juga kepuasan pada setiap produk atau jasa yang di pakai oleh konsumen. Persaingan yang sangat ketat membuat para produsen selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya. Gagasan utama yang harus dibangun oleh perusahaan adalah menciptakan produk atau jasa yang disukai konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik. (Dhani & Agustin, 2022).

Penelitian Muamar et, al (2024), Arofa dan Andarini (2024), Jaelani dan Retnowati (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif 5 terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Teressa at, al (2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang buruk membuat customer lama tidak akan membeli tidak dan tidak akan membuat customer baru percaya terhadap produk. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena Keputusan pembelian. Penelitian ini juga merujuk pada penelitian Yasmita et, al (2024) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. sehingga peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Oleh karna itu, peneliti mengambil judul penelitian yaitu “pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada toko shanty cosmetic di palopo”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mendapatkan cara-cara yang bisa diraih dengan menggunakan tahapan statistik maupun upaya-upaya lain oleh kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif mengarahkan fokus kepada pola-pola yang mempunyai karakter terkhusus di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif dasar keterkaitan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni 2020). Penelitian dilaksanakan dengan penelitian survei dimana datanya didapatkan dengan memakai kuesioner. Kebanyakan penjelasan survei dibatasi pada penelitian yang datanya didapatkan dari sampel atas populasi untuk mewakili semua populasi. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menggabungkan informasi yang dilaksanakan dengan model membentuk daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei dipakai untuk meneliti indikasi

suatu kelompok dan tindakan individu. Pencarian data bisa dilakukan dengan cara kuesioner serta wawancara. Pencarian data bila menggunakan kuesioner, dibentuk beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden. Wawancara bisa dilaksanakan dengan cara tanya jawab langsung (Wiratna, 2020). Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas produk (terikat) Keputusan pembelian pada toko shanty cosmetic Kota palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Awal mula Pada tahun 2020 dengan mumbuka toko di jl. Muhammad kasim palopo dengan menjual pusat produk grosir kosmetik dan berbagai macam barang lainnya. Dan pada bulan maret 2024 toko shanty cosmetic palopo upgrade dan semakin berkembang. Shanty cosmetic palopo merupakan usaha retail yang menyediakan beberapa jenis produk kosmetik, bukan hanya itu di toko shanty cosmetic palopo menjual beberapa keperluan lainnya seperti: jedai rambut, ikat rambut, bando, peletik mulumata, tas, dompet, botol minum, tempat makan dll. Lokasi penelitian terletak di jln. Sam Ratulangi, kec. Wara utara, kota palopo, Sulawesi Selatan.

Deskripsi Umur Responden

a. Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan data peletian yang di peroleh dari penyebaran Kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel di bawa ini:

Tabel 1. Dekscripsi umur responden

Umur	Frekuensi	Presentasi (%)
19 – 23 tahun	8	17,0%
24 – 28 tahun	26	55,3%
29 – 33 tahun	9	19,1%
34 – 39 tahun	4	8,5%
Total	47	100

Sumber: data diolah,2025

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka di perorleh data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat di lihat pada tabel di bawa ini:

Tabel 2. Deskripsi indentitas responden penelitian

Jenis kalamini	Frekuensi	Presentasi (%)
L	8	16%
P	42	84%

Sumber: data diolah,2025

Teknik Pengujian Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui ukuran baik atau tidaknya suatu instrumen yang akan digunakan dalam sautu penelitian. Biasanya di uji ini dilakukan pada penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan pada responden sebanyak 50 orang. Berikut adalah deskripsi dari hasil uji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas dan Reabilitas Testimoni Pelanggan (X1) Kriteria penilaian uji validitas:

1. Jumlah responden (N) = 50
2. Taraf singnifikasi = 5%
3. Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,2787$
4. Item dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} \geq 0,2353$, dan nilai sing (2 – tailed) < 0,05

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel X1(Testimoni Pelanggan)

No	Kode item	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1	X1.1	0,620	0,2787	Valid
2	X1.2	0,720	0,2787	Valid
3	X1.3	0,611	0,2787	Valid
4	X1.4	0,611	0,2787	Valid
5	X1.5	0,569	0,2787	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. menunjukan hasil uji validitas untuk variable X1 (Testimoni pelanggan) dinyatakan valid unruk semua pertanyaan. Hasil menjadi dasar bagi penggunaan pertanyaan dalam penelitian sebanyak 5 item untuk mewakili variable testimoni pelanggan.

b) Kreteria penilaian uji reabilitas X1

Menurut teori yang umum digunakan (Arikunto, 2021) interpretasi nilai Cronbach's Alha adalah sebagai berikut.

- $\geq 0,80$ = sangat eliable
- $0,60 - 0,79$ = cukup realiabel
- $< 0,60$ = kurang eliable

Tabel 4. Hasil uji reabilitas variable X1 (testimono pelanggan)

Statistik	hasil
Cronbach's alpha	0.612
Jumlah item	5
Jumlah responden	50

Sumber: data diolah, 2025

Teori nilai alpha = 0.612, maka instrumen ini termasuk dalam kategori “cuku reliabel”, artinya seluruh item dalam skala tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan table 4.12 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan pengaruh negatif dan singnifikan terhadap Keputusan pembelian. berarti bahwa semakin banyak atau semakin kuat testimoni yang diterima konsumen justru cenderung menurunkan keputusan pembelian. testimoni yang beredar mungkin tidak sepenuhnya positif, bersifat berlebihan atau promosi yang tidak realistis, atau bahkan menimbulkan keraguan terhadap keaslian dan kejujuran testimoni tersebut. Dalam era digital, konsumen semakin kritis dan testimoni yang terlalu seragam atau terlalu bagus justru dapat menimbulkan skeptisisme, sehingga niat untuk membeli berkurang. Secara teoritis, testimoni pelanggan meliputi sejumlah aspek penting seperti daya tarik, kredibilitas, spontanitas, kesukaan, serta nilai psikologis cerita. Kelima aspek ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Daya tarik berkaitan dengan kesamaan pengalaman atau karakteristik antara pemberi testimoni dan calon pembeli. Kredibilitas menekankan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber testimoni. Spontanitas menunjukkan bahwa testimoni yang disampaikan bersifat alami, bukan hasil rekayasa. Kesukaan berhubungan dengan sejauh mana calon konsumen merasa nyaman atau tertarik pada pemberi testimoni. Sedangkan nilai psikologis cerita merujuk pada kemampuan testimoni untuk menghadirkan narasi yang menyentuh sisi emosional, sehingga lebih mudah diingat dan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara empiris, hasil menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas testimoni baik dari sisi daya tarik, kredibilitas, spontanitas, kesukaan, maupun nilai psikologis cerita semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di Toko Shanty Cosmetic. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mengakui pentingnya aspek-

aspek testimoni pelanggan dalam kegiatan usaha mereka. Mereka mendukung penerapan Mereka mendukung penerapan testimoni sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli serta memperkuat citra positif produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya testimoni yang jujur dan kredibel, pelanggan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga berdampak positif pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga selaras dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Saragi (2022) mengatakan bahwa testimoni timbul atas kualitas produk dan layanan. Sehingga, temuan pada penelitian ini memiliki hubungan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Putri dan Ahmad (2021) Menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memicu munculnya testimoni positif. Testimoni tersebut berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hidayat (2020) Menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, mendorong mereka memberikan testimoni yang mendukung, serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Lestari (2019) Mengungkapkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran berbasis testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin banyak testimoni positif, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan (pengaruh) dengan Theory of Planned Behavior (TPB) asumsi 1985 bahwa dalam teori ini testimoni termasuk dalam norma subjektif yang memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Temuan ini menunjukkan bahwa norma subjektif memang memengaruhi perilaku pembelian, tetapi arah pengaruhnya negatif, kemungkinan karena konsumen menilai testimoni tersebut tidak meyakinkan, berlebihan, atau tidak relevan. Dengan demikian, meskipun proses pengaruh sosial sesuai dengan struktur TPB, arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa interpretasi individu terhadap pengaruh sosial dapat berbeda-beda, tergantung pada konteks dan persepsi personal. Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa testimoni pelanggan berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Testimoni tidak hanya muncul sebagai bentuk respon terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima, tetapi juga menjadi media yang membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif sebuah merek.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk justru cenderung menurunkan keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan dengan beberapa kemungkinan: pertama, adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk; konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi sehingga ketika produk dinilai “terlalu bagus” atau “premium”, justru dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan atau daya beli mereka. Kedua, konsumen bisa jadi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau gaya hidup, dibanding sekadar kualitas teknis produk. Ketiga, kualitas tinggi yang ditawarkan bisa menimbulkan kesan mahal atau tidak praktis, sehingga menurunkan intensi pembelian.

Secara parsial, keputusan pembelian meliputi sejumlah aspek penting seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pascapembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi tahap evaluasi alternatif, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman positif pada tahap pascapembelian. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen yang lebih

tinggi, meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang, serta mendorong terciptanya testimoni positif yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya.

Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek, antara lain keandalan produk, daya tahan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, kemudahan penggunaan, serta tampilan fisik yang menarik. Aspek-aspek tersebut secara keseluruhan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan meyakinkan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menumbuhkan citra positif merek di pasar. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, sebagian besar menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Responden mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas tinggi memberikan nilai tambah yang signifikan sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Temuan ini memperkuat peran penting kualitas produk tidak hanya sebagai faktor penentu pada tahap evaluasi, tetapi juga sebagai elemen yang membangun loyalitas dan citra positif merek di mata konsumen.

Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1985) yang menyatakan bahwa persepsi positif (termasuk terhadap kualitas) semestinya meningkatkan niat dan perilaku (pembelian). Namun, hasil negatif ini justru menunjukkan adanya faktor lain yang mengganggu jalur niat tersebut, atau bahwa keyakinan terhadap kualitas tidak serta-merta membentuk niat beli, terutama jika ada pertimbangan nilai guna, harga, atau relevansi personal yang lebih dominan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya. Sari dan Nugroho (2022) menemukan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada produk elektronik di Indonesia. Penelitian tersebut menekankan pentingnya keandalan dan daya tahan produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Pratama et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut pada industri makanan dan minuman. Studi ini menggarisbawahi hubungan erat antara kualitas produk dengan perilaku pembelian ulang. Wulandari dan Santoso (2022) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dan desain produk yang menarik menjadi aspek penting dari kualitas produk yang memengaruhi preferensi konsumen pada produk fashion. Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa aspek fisik produk turut membentuk persepsi positif konsumen. Putra dan Sari (2024) melaporkan bahwa produk dengan kualitas unggul memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek positif dan meningkatkan keputusan pembelian pada pasar kosmetik. Studi ini menegaskan peran kualitas dalam proses evaluasi alternatif konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa testimoni pelanggan dan kualitas produk, merupakan dua pilar penting dalam pengelolaan usaha mikro yang berkelanjutan dan berdaya saing. Para pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan kedua aspek tersebut guna memperkuat posisi mereka dalam pasar lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui data – data yang diperoleh dari kuesioner, observasi langsung dan dokumentasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Testimoni pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk di toko shanty cosmetic di kota palopo. berarti bahwa semakin banyak atau semakin kuat testimoni yang diterima konsumen justru cenderung menurunkan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk di toko shanty cosmetic kota palopo. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas produk justru cenderung menurunkan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi konsumen, disarankan agar selalu membaca testimoni atau ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian online agar memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai produk yang akan dibeli.
2. Bagi pelaku usaha (penjual di platform e-commerce), penting untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan positif setelah pembelian, karena testimoni yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar testimoni pelanggan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman pengguna, agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Indrajaya. 2014. "Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Carvil". *Jurnal Manajemen Bisnis*. 34(12), 81-102.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Awallia, Diah L. 2018. Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bukran, R. Rizal., & M. Andika. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram, *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 794-803.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87.
- Dianah, N & Welsa, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1). ISSN: 2088-7698, E-ISSN: 2541-4348
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26.
- Griffiths, S., Clark, J., Adamides, A. A., & Ziogas, J. (2020). The role of haptoglobin and hemopexin in the prevention of delayed cerebral ischaemia after aneurysmal subarachnoid haemorrhage: a review of current literature. *Neurosurgical Review*, 43, 1273-1288.
- Griffiths, Sean, et al. "The role of haptoglobin and hemopexin in the prevention of delayed cerebral ischaemia after aneurysmal subarachnoid haemorrhage: a review of current literature."

- Neurosurgical Review 43 (2020): 1273-1288.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan,
- Kamila, Korina Tasya, dkk. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 72 No. 1
- Lan, A., and Y. Wangdra. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee." JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi 5.2 (2023): 71-83.
- Mustofa, Mustofa, et al. "The Role of Brand Equity Mediates The Influence of Endorser Credibility and Brand Experience on Wardah Product Purchase Intention." Devotion: Journal of Research and Community Service 5.8 (2024): 933-948.
- Ningsih, Maurine Givanka, and Mauli Siagian. "Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center." SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa 6.2 (2024).
- Nismawati, N. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nopitasari, Dewi. "PORTFOLIO ASSESSMENT BASED INSTRUCTION IN TEACHING WRITING FOR SENIOR SECONDARY SCHOOL IN MAKASSAR." International Journal of Research on English Teaching and Applied Linguistics 5.2 (2024): 31-40.
- Putra, G.P., Arifin, Z., Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1), 124-131
- Putri, A., et al. (2022). Analisi Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Pengguna E-Commerce TOKOPEDIA.COM). Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 9(2), Hal 37-43.
- Sagala, N. G. (2021). Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion di Media Sosial Instagram (Studi Mahasiswa FKIP Ekonomi Hkbp Nomensen) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo)." Jurnal Ilmiah M-Progress 10.1 (2020).
- Tasya Kamila, Korina., Suharyono & Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. 72 (1), 1-10.
- We are social & Hootsuite. 2019. Digital 2019: Indonesia-DataReportal-Global Digital Insights. DataReportal, 77. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.