

PENGARUH TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK

Lokot Muda Harahap¹, Nasywa Khalista², Safitri Maya Sari³, Riziroh Wiam⁴,
Nursaiba Ritonga⁵, Dicky Hebron Ginting⁶
lokotmuda14@gmail.com¹, khalistanasywa@gmail.com², safitrimayasari7@gmail.com³,
rizirohwiam@gmail.com⁴, nursaibaritonga19@gmail.com⁵,
dickyginting424@gmail.com⁶
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. Testimoni konsumen dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi calon pembeli terhadap produk yang dijual di platform online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang diisi oleh 100 responden pengguna Bukalapak. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara testimoni konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,67 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Ini menunjukkan bahwa semakin baik testimoni yang diterima suatu produk, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dibeli. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan testimoni konsumen bagi platform e-commerce seperti Bukalapak untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Testimoni Konsumen, Keputusan Pembelian, E-commerce, Bukalapak, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi. E-commerce menjadi salah satu platform utama yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang populer adalah Bukalapak. Sebagai marketplace, Bukalapak menyediakan berbagai macam produk dan layanan dengan kemudahan transaksi yang diharapkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara digital.

Namun, dalam memilih produk di platform e-commerce, konsumen sering kali tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai produk dari sumber eksternal, seperti ulasan dan testimoni konsumen lain. Testimoni ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk serta pengalaman penggunaan oleh konsumen sebelumnya, sehingga membantu calon pembeli dalam membuat keputusan.

Testimoni konsumen merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di ranah digital. Menurut Goyette et al. (2010), testimoni atau ulasan dari konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, menurut Davis et al. (1989) dalam Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model), konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian jika mereka merasa yakin dengan kualitas produk, yang dapat terbentuk dari informasi yang diberikan oleh konsumen lain.

Di platform e-commerce seperti Bukalapak, testimoni memiliki peran penting karena calon pembeli tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung

sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Park dan Lee (2009), yang menyebutkan bahwa ulasan konsumen memberikan pandangan subjektif mengenai suatu produk, sehingga ulasan ini menjadi salah satu sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, BrightLocal (2020) dalam studinya menemukan bahwa 88% konsumen mempercayai ulasan online sama seperti rekomendasi pribadi. Ini menunjukkan bahwa ulasan atau testimoni dari konsumen lain sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain yang telah menggunakan produk sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual.

Di Bukalapak, fitur ulasan atau testimoni konsumen memungkinkan calon pembeli untuk menilai produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks ini, testimoni konsumen dapat berperan sebagai alat pemasaran yang efektif. Menurut Cheung dan Thadani (2012), semakin banyak testimoni positif yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dibeli oleh konsumen lain. Hal ini dikarenakan testimoni dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk.

Dengan demikian, penting bagi penjual dan platform e-commerce, seperti Bukalapak, untuk mengelola testimoni konsumen secara efektif. Pengelolaan testimoni yang baik dapat menjadi strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data empiris dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online, yang mencakup beberapa aspek terkait pengalaman pengguna dalam membaca testimoni sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan.

1. Deskripsi Statistik Responden

- a. Jenis Kelamin : Dari total 100 responden, 60% adalah perempuan, dan 40% adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Bukalapak yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan.
- b. Usia Responden : Usia responden bervariasi dari 22 hingga 35 tahun, dengan mayoritas responden berada dalam kelompok usia 25-30 tahun (55%).
- c. Frekuensi Pembelian di Bukalapak : Sebagian besar responden melakukan pembelian 3-4 kali per bulan (65%), sedangkan 20% melakukan pembelian 1-2 kali per bulan, dan 15% lebih dari 5 kali per bulan.

2. Pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh model berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana:

- a. (Y) adalah keputusan pembelian.
- b. (X) adalah testimoni konsumen.

Hasil Uji Regresi:

- Koefisien regresi (b) : 0,67, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin pada skor testimoni konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,67 poin.
- Tingkat signifikansi : Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan antara testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

4. Hubungan antara Skor Testimoni dan Skor Keputusan Pembelian

Tabel di bawah ini menunjukkan hubungan antara skor testimoni dan keputusan pembelian yang diukur dengan skala Likert 1-5 :

Skor testimoni	Skor Keputusan Pembelian
1	1
2	2
3	2
4	4
5	5

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semakin tinggi skor testimoni, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara kualitas testimoni dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa testimoni konsumen di Bukalapak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Park dan Lee (2009), yang menunjukkan bahwa ulasan online dapat meminimalkan ketidakpastian konsumen dalam transaksi e-commerce.

Implikasinya, Bukalapak dan platform e-commerce lainnya perlu mengelola testimoni konsumen dengan baik dan menjaga transparansi ulasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Testimoni yang positif dan terpercaya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, di mana skor testimoni yang lebih tinggi secara konsisten berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih positif. Hal ini

mengindikasikan bahwa calon pembeli sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan ulasan konsumen sebelumnya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk di Bukalapak. Dengan demikian, testimoni konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks e-commerce. Testimoni yang baik mampu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Bukalapak lebih proaktif dalam mengelola testimoni konsumen. Bukalapak dapat menyediakan fitur yang mempermudah konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih jujur, informatif, dan relevan dengan pengalaman mereka. Selain itu, Bukalapak perlu menjaga transparansi ulasan konsumen dengan memfilter testimoni yang palsu atau manipulatif agar kepercayaan konsumen terhadap platform tetap terjaga. Upaya ini tidak hanya membantu calon pembeli dalam membuat keputusan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas platform secara keseluruhan. Selain itu, Bukalapak bisa memanfaatkan testimoni positif sebagai strategi pemasaran, misalnya dengan menampilkan ulasan terbaik di media sosial atau iklan untuk meningkatkan daya tarik produk. Peningkatan fitur-fitur tambahan seperti sertifikasi produk, ulasan yang dapat diverifikasi, dan kebijakan pengembalian barang yang lebih jelas juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2013). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of eWOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.