



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15014-15025

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Pelanggan dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Gramasyah Hasan Saleh¹, Tineke Wolok², Djoko Lesmana Radji³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

gamarhasan01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. 2) Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. 3) Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 1) Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,705 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. 2) Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,369 lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. 3) Kepercayaan (X1) dan Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 46,518 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kepercayaan (X1) dan Testimoni Pelanggan (X2). Sedangkan 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Kepercayaan, Testimoni Pelanggan, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

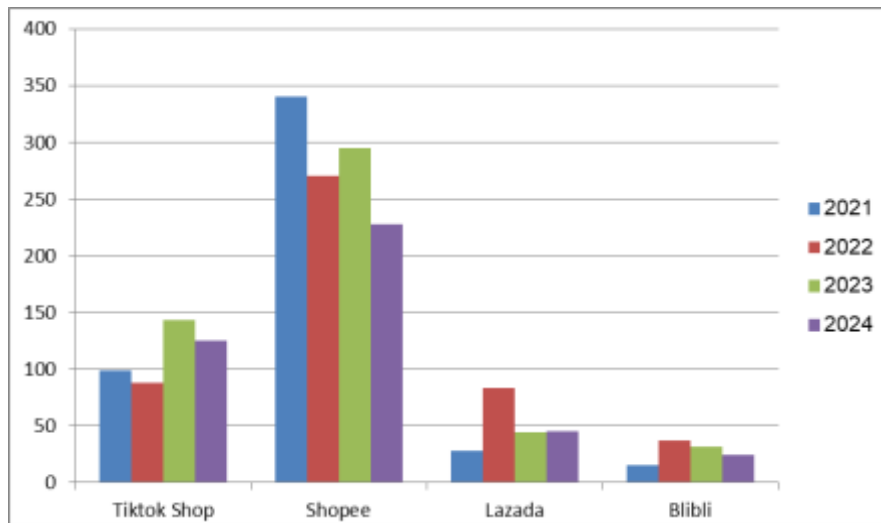
Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja. E-commerce menjadi salah satu bentuk transformasi digital yang paling menonjol, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online dengan lebih mudah dan cepat. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat pesat, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone.

Menurut data di Badan Pusat Statistik (BPS), nilai, transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 401 Triliun pada tahun 2023, meningkat sebesar 23% dibandingkan tahun sebelumnya. Terciptanya beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia memperlihatkan bahwa di zaman modern ini, perilaku belanja dan metode komunikasi konsumen telah berbeda.

Berkembangnya marketplace dan media sosial banyak produk kini dipasarkan melalui berbagai saluran digital. Konsumen tidak hanya mengandalkan ulasan di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada tetapi juga di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Selama lima tahun terakhir sektor e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Menurut data dari kementerian perdagangan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 60% selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna dan jumlah ini diproyeksikan mencapai 65 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan estimasi mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029.

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce 2021-2024



Sumber: databoks.co.id (Maret 2025)

Berdasarkan data pengguna e-commerce dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya perbedaan signifikan antara perkembangan pengguna TikTok Shop dan Blibli. Pada tahun 2021-2024 menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop selalu lebih banyak dibandingkan Blibli. TikTok Shop sempat naik-turun, dari 99,1 juta pengguna di 2021 menjadi 143 juta di 2023, lalu turun ke 125 juta di 2024. Sementara Blibli naik di 2022 namun menurun kembali hingga 24,15 juta di 2024.

TikTok Shop memberikan pengalaman unik bagi konsumen, yakni dapat menyaksikan produk secara real-time, melihat testimoni langsung, hingga berinteraksi dengan penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Data Momentum Works menunjukkan bahwa pada tahun 2022, TikTok Shop telah menguasai 5% pangsa pasar e-commerce Indonesia, dengan nilai transaksi mencapai USD 2,5 miliar atau sekitar Rp 38,7 triliun. Pada tahun 2023, setelah akuisisi Tokopedia oleh ByteDance, nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop meningkat hampir empat kali lipat menjadi USD 16,3 miliar atau sekitar Rp 264,22 triliun. Bahkan pada tahun 2024, menurut Kompas Tekno laporan menyebutkan bahwa GMV TikTok Shop di Indonesia yang kemudian berintegrasi dengan Tokopedia mencapai USD 6,198 miliar atau sekitar 100,5 triliun, tumbuh sebesar 39% YoY. Angka-angka tersebut memperlihatkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu pemain utama dalam persaingan e-commerce di Indonesia.

Meskipun perkembangan transaksi dan penjualannya menunjukkan tren positif, namun fenomena ini tidak lepas dari sejumlah permasalahan yang berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap platform ini masih tergolong rendah dibandingkan e-commerce lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan survey Telkomsel melalui tSurvey.id pada tahun 2022 terhadap 400 responden di Indonesia, hanya sekitar 31,5% konsumen yang menyatakan mempercayai TikTok Shop sebagai tempat belanja online yang aman, sementara 28,75% responden menyatakan yakin terhadap penjual yang dianggap terpercaya di platform tersebut (tSurvey.id 2022). Rendahnya tingkat kepercayaan ini berpotensi menghambat keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pembeli baru yang lebih sensitif terhadap risiko transaksi digital.

Permasalahan lain yang turut menurunkan kepercayaan konsumen adalah kualitas produk. Banyak keluhan dari pengguna terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi maupun iklan di tampilan, baik dari segi ukuran, bahan, maupun kualitas. Ketidaksihonestan ini membuat konsumen merasa kecewa dan mengurangi tingkat kepercayaan. Selain itu, layanan penjual juga menjadi aspek penting yang menentukan loyalitas konsumen. Beberapa penjual TikTok Shop dinilai kurang responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen, kurang transparan dalam memberikan informasi, serta sering mengalami keterlambatan pengiriman.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Salah satu permasalahan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingginya keraguan dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen sering kali menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian akibat ketidakpastian terhadap kualitas produk dan kredibilitas

penjual. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang hanya menonton konten promosi, mengikuti siaran langsung penjual, atau memasukkan produk ke dalam keranjang, namun tidak melanjutkan ke tahap pembayaran.

Selain itu, keputusan pembelian di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan informasi produk. Perbedaan antara tampilan produk dalam video promosi dengan deskripsi tertulis atau ulasan pelanggan sebelumnya menciptakan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menyebabkan konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian karena takut mengalami kerugian setelah transaksi dilakukan.

Permasalahan lain yang berdampak langsung pada variabel keputusan pembelian adalah rendahnya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman negatif yang dialami konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan penjual yang kurang responsif, atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, membuat konsumen enggan untuk kembali melakukan pembelian meskipun promosi yang ditawarkan cukup menarik. Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Kotler (2012:190) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara online. Kepercayaan dalam konteks penelitian ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap pihak lain, yaitu penjual dan platform TikTok Shop, yang mencakup keandalan informasi produk, kredibilitas penjual, serta keamanan transaksi. Kepercayaan tidak terbentuk dari keyakinan pribadi semata, melainkan dari penilaian konsumen terhadap pihak eksternal yang terlibat dalam proses transaksi. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung bersikap ragu dalam mengambil keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan terlihat menarik

Kepercayaan dapat terbentuk melalui berbagai aspek seperti keamanan transaksi, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Penelitian oleh Piarna (2022) menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce di Indonesia. Selain itu, testimoni pelanggan, yang merupakan ulasan atau pengalaman dari konsumen sebelumnya, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Testimoni pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Testimoni pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai pernyataan atau pengalaman konsumen setelah menggunakan produk, yang disampaikan secara singkat dan bersifat persuasif. Testimoni berbeda dengan review yang bersifat evaluatif dan membahas kelebihan serta kekurangan produk secara mendalam. Pada aplikasi TikTok Shop, testimoni pelanggan dapat ditemukan pada kolom komentar, video pengalaman pengguna, maupun konten kreator yang menampilkan pengguna produk.

Keberadaan testimoni pelanggan pada TikTok Shop memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain cenderung dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi promosi yang disampaikan langsung oleh penjual. Oleh karena itu, testimoni pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Testimoni juga memiliki pengaruh bagi konsumen meminati sebuah produk untuk dibeli. Selain itu juga kita dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Melihat testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya, kita dapat meyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan kita dan lebih percaya produk tersebut minat untuk dibeli (Waqhidah 2019). Testimoni positif dari pelanggan tidak hanya penting, karena selain bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen lain, tapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat (Ardianto, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, kepercayaan dan testimoni pelanggan merupakan faktor yang saling berkaitan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen terhadap penjual dan platform, sementara testimoni pelanggan berperan sebagai bukti sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum membeli. Namun demikian, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian ilmiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kepercayaan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Piarna (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk bertransaksi pada e-commerce

di Indonesia . Penelitian lain oleh Waqhidah (2019) menunjukkan bahwa testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti pengaruh kepercayaan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop, yang memiliki karakteristik unik sebagai platform e-commerce berbasis media sosial dengan fitur live shopping dan konten video pendek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan tersebut dan memahami bagaimana kepercayaan dan testimoni pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data serta menjawab rumusan masalah penelitian secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Gorontalo. Objek penelitian difokuskan pada pengguna TikTok Shop karena platform ini menunjukkan perkembangan signifikan sebagai media e-commerce berbasis sosial yang memadukan fitur hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Penelitian dilaksanakan sejak diterbitkannya izin penelitian hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai dilakukan.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan (X1) dan testimoni pelanggan (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta secara simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran setiap variabel penelitian. Variabel keputusan pembelian (Y) didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yang diukur melalui indikator kemandirian terhadap produk, kebiasaan dalam membeli produk, serta kecepatan dalam melakukan pembelian. Variabel kepercayaan (X1) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap penjual dan platform, yang diukur melalui indikator kejujuran, kompetensi, dan keterbukaan. Sementara itu, variabel testimoni pelanggan (X2) diartikan sebagai pernyataan atau pengalaman konsumen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Gorontalo. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali, serta berada pada rentang usia 18–25 tahun. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses pengolahan dan interpretasi data. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta publikasi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online maupun offline kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,3. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Tahap berikutnya adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data penelitian tanpa melakukan generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi data yang diperoleh. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X1 adalah kepercayaan, X2 adalah testimoni pelanggan, a adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual, yang dapat diamati melalui grafik scatter plot. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tahap akhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif diterima. Selain itu, dilakukan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Pendekatan kuantitatif yang digunakan memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif serta memberikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terkait pengaruh kepercayaan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Gorontalo.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,00225717
	Absolute	,111
Most Extreme Differences	Positive	,111
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186

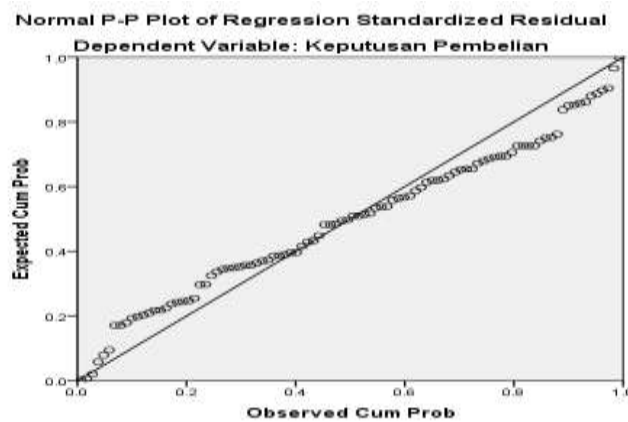
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,186. Karena nilai signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal. Tetapi selain dari itu ada unsur lain yang juga menunjukkan data berdistribusi normal jika hasil dari P Plot data dapat tersebar disekitar garis diagonal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data olahan 2025

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Collinearity Tolerance > 0,1.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	,358	2,796
	Testimoni Pelanggan	,358	2,796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang didapatkan bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10, variabel kepercayaan dan testimoni pelanggan dengan nilai VIF sama-sama 2,796, nilai Collinearity Tolerance setiap variabel lebih dari 0,1 dengan perolehan nilai kedua variabel tersebut sebesar 0,358. Dengan demikian dapat dilihat bahwa antara variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam satu regresi terdapat perbedaan variasi dari residual data yang ada. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode glesjer dengan syarat data tidak terindikasi heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode glesjer untuk menguji Heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,323	2,500		3,329	,001
	Kepercayaan	-,051	,088	-,098	-,576	,566
	Testimoni Pelanggan	-,047	,087	-,092	-,538	,592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat diperoleh nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui gambaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Besar dari pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,318	3,408		3,615	,000
	Kepercayaan	,325	,120	,332	2,705	,008

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8209>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Testimoni Pelanggan	,398	,118	,413	3,369	,001
---------------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan data diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu,

$$Y = 12,318 + 0,325X_1 + 0,398X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Variabel X1 sebesar 0,325, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
2. Nilai koefisien regresi Variabel X2 sebesar 0,398, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan dalam produk bundling akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,398 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ditentukan pada tingkat signifikan sebesar 0,05 atau dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (db) = $n - k$, yaitu $96 - 3 = 93$, adalah sebesar 1,661. Adapun hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,318	3,408		3,615	,000
1 Kepercayaan	,325	,120	,332	2,705	,008
Testimoni Pelanggan	,398	,118	,413	3,369	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Nilai t_{hitung} (2,705) > dari t_{tabel} (1,661) dan tingkat signifikan untuk variabel Kepercayaan (X1) adalah sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Nilai t_{hitung} (3,369) > dari t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan untuk variabel Testimoni Pelanggan (X2) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 3,369 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Berdasarkan hasil uji t pada bagian tabel coefficient diperoleh hasil bahwa Variabel X2 Testimoni Pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0,413, dan variabel X1 Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,332 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 diterima dan H2 diterima. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Pengujian statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3423,926	2	1711,963	46,518	,000 ^b
Residual	3422,574	93	36,802		
Total	6846,500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan, Kepercayaan

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil uji F dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,518, sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara menghitung derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ adalah sebesar 3,094. Jika kedua nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dibandingkan, maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 di tolak dan H_3 diterima. Dilihat juga pada tingkat signifikansi, yaitu nilai probabilitas yang diperoleh < dari nilai alpha 0,05 sebesar 0,000. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan dan Testimoni Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut disajikan hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	5.30595

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai R adalah sebesar 0,736 yang dimana menunjukkan tingkat hubungan antara Variabel independen dan variabel dependen berada pada tingkatan interval (0,60-0,799) dan menunjukkan tingkatan hubungan yang tinggi. Selain itu nilai $R Square$ adalah sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan nilai variabel kepercayaan, testmoni pelanggan, dan keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,705 dengan nilai signifikansi 0,008, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Gorontalo. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap penjual maupun platform, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga turut meningkat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko, keyakinan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk. Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan terbentuk melalui indikator kejujuran penjual, kejelasan informasi, dan kemampuan penjual dalam memberikan rasa aman selama transaksi. Namun, kepercayaan baru memberikan dampak signifikan apabila konsumen benar-benar menilai bahwa penjual kredibel dan produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piarna & Apandi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan transaksi pada e-commerce. Penelitian Rahmadhana & Ekowati (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Dengan demikian, meskipun hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, efektivitasnya tetap sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam menjaga transparansi informasi, memberikan pelayanan responsif, serta menampilkan bukti kredibilitas melalui testimoni dan ulasan. Upaya peningkatan ke depan dapat difokuskan pada peningkatan reputasi toko, konsistensi kualitas produk, dan penyampaian informasi yang lebih jelas untuk memperkuat kepercayaan konsumen saat bertransaksi di TikTok Shop.

Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,369 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Gorontalo. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik testimoni atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bergantung pada informasi dari sumber eksternal, khususnya word of mouth dan pengalaman pelanggan lain, saat menghadapi ketidakpastian dalam pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, testimoni dalam bentuk ulasan, rating, maupun konten video dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Penelitian Innukertarajasa & Hayuningtias (2023) juga menemukan bahwa testimoni pelanggan memberikan pengaruh positif dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, pada penelitian Syafa'at et al. (2024) pada pengguna TikTok Shop mempertegas bahwa testimoni pelanggan yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian daring.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa testimoni pelanggan berperan sebagai faktor eksternal yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Agar pengaruhnya tetap konsisten dan meningkat, penjual perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur, menampilkan bukti penggunaan produk, serta menjaga kualitas layanan sehingga testimoni yang muncul tetap positif dan kredibel. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian pada transaksi selanjutnya.

Pengaruh Kepercayaan dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 46,518 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Testimoni Pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Gorontalo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen dan adanya testimoni pelanggan yang kuat mampu secara simultan mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal seperti persepsi, keyakinan, dan tingkat kepercayaan konsumen dan faktor eksternal berupa stimulus informasi, termasuk ulasan dan pengalaman pengguna lain. Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan berfungsi sebagai dasar psikologis

yang mengurangi persepsi risiko transaksi, sedangkan testimoni pelanggan menjadi bukti sosial (social proof) yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syafa'at et al. (2024) yang menemukan bahwa kombinasi kepercayaan dan testimoni pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan pada pengguna TikTok Shop. Penelitian Innukertarajasa & Hayuningtias (2023) menunjukkan bahwa faktor psikologis (trust) bersama dengan faktor eksternal (ulasan pelanggan) secara simultan berperan penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Dengan demikian, efektivitas pengaruh kedua variabel ini tetap bergantung pada kemampuan penjual dalam menjaga konsistensi kredibilitas, memastikan kualitas produk sesuai ulasan, dan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni autentik. Selain itu, keakuratan informasi produk dan kejelasan komunikasi penjual menjadi faktor yang menentukan apakah testimoni dan kepercayaan dapat berfungsi optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam jangka panjang, integrasi antara peningkatan kepercayaan konsumen dan optimalisasi testimoni pelanggan dapat menjadi strategi yang memperkuat posisi penjual di TikTok Shop yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kepercayaan (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap penjual dan platform TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, upaya menjaga transparansi informasi, kejujuran penjual, dan konsistensi kualitas produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Variabel Testimoni Pelanggan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa keberadaan testimoni yang kredibel, ulasan yang jelas, serta bukti pengalaman pengguna lain mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas testimoni yang ditampilkan, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian pada platform TikTok Shop. Kepercayaan (X1) dan Testimoni Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kombinasi kedua faktor ini memberikan sinergi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap keamanan transaksi sekaligus memperkuat keyakinan mereka melalui bukti sosial. Dengan memaksimalkan kedua variabel ini secara bersamaan, penjual di TikTok Shop dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara lebih efektif.

Referensi

1. Abdullah, M., & Tantri, F. (2021). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
2. Abidin., Z. (n.d.). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Persepsi Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 77–88.
3. Ahmad, I. W. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce Association di Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
4. Ana, R. S., Widodo, D., & Aryani, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 100–110.
5. Ardianto, E. (2020). Pentingnya Testimoni Positif dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–52.
6. Azizah, N., Khaddapi, M., & Aqsa, M. (2025). The Influence of Customer Testimonials and Product Quality on Purchasing Decisions in MSMEs in Pancasila Field, Palopo City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(1).
7. Badan Pusat Statistik. *Statistik e-commerce Indonesia 2023*. Jakarta: BPS
8. Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management* (cet. 1). Yogyakarta Andi 2003.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
11. Databoks.co.id. *Data pengguna platform e-commerce di Indonesia tahun 2021–2024*. Diakses Dari <https://databoks.katadata.co.id>.
12. Edwin, A. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Surabaya: Pustaka Akademik.
13. Effendi, A. R. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
14. Farhan, M. (2023). The influence of customer testimonials and advertising on cosmetic product purchasing decisions. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 29–44.
15. Fernatubun, J., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightning Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 155–165.
16. Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

17. Filieri, R. (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity–Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
19. Griffiths, A. (2011). *101 Ways to Market Your Business: Building a Successful Business with Creative Marketing*. Sydney: Allen & Unwin
20. Herwin, & F. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 12–20.
21. Ilmiyah, A., & Krishernawan, D. Kepercayaan Pelanggan dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 45–56..
22. Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kepercayaan, sikap konsumen, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7881–7889.
23. Julianti, N., & Taruna, H. I. (2022). Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee bagi pengguna di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 12–23
24. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Laporan tahunan perkembangan e-commerce di Indonesia. Jakarta: Kemendag
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction (11th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
29. Mahendra Innukertarajasa, I., & Hayuningtias, K. A. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang) id 2* Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881-7889.
30. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
31. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi 5)*. Erlangga.
32. Munshi, A. (2014). *Marketing Research Techniques*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
33. Nugraha, R. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Online*, 2(1), 21–30.
34. Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 107-117.
35. Perdana, H. D. (2024, December). SELLERS' PERCEPTIONS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER TESTIMONIALS IN BUILDING CONSUMER TRUST IN HULAHUSHOP ONLINE STORES. In *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence (Vol. 1, No. 1, pp. 165-171)*.
36. Piarna, R. (2022). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 10(2), 629–640.
37. Rahmadhana, R., & Ekowati, T. (2022). Analisis regresi linier berganda. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(4), 300–310.
38. Ratnasari, R., Fatmawati, A., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 1–10.
39. Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *Urnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–640.
40. Rozak, A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(2).
41. Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 122–130.
42. Setiadi, N. J. (n.d.). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenadamedia Group.
43. Sukma, R., Dewi, R. S., & Andriyani, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 167–175.
44. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
45. Sugiyono. (2018). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
46. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
47. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
48. Susipta, I. N., Purnomo, M. J., & Pakaja, F. (2025). Analysis of the influence of risk perception, customer testimonials and shopping experience on cod purchase decisions on the shopee platform. *International Journal of Economics and Business*, 1(02), 9-17.
49. Utama, S., & Rosalina, E. (n.d.). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*.
50. Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26-36.
51. Waqidah, N. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online. *Urnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*..