

Hubungan antara Testimoni Produk, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Online: Studi Empiris pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari

Dzulfikri Azis Muthalib

Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari

Email: fickydjie@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh testimonial produk terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting karena masih sedikit kajian yang membahas bagaimana testimonial memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen di Universitas Halu Oleo Kendari. Data dikumpulkan dari 90 mahasiswa Manajemen yang pernah berbelanja online pada tahun 2025 dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), yang sesuai untuk menguji model mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta secara langsung memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi secara parsial hubungan antara testimonial dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa testimonial yang baik dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pelaku e-commerce disarankan untuk mengelola testimonial secara jujur dan menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan.

Kata Kunci: Testimonial Produk; Kepercayaan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT: *This study aims to explain the effect of product testimonials on online purchase decisions, with trust as a mediating variable. This research is important because there is still limited evidence on how testimonials influence trust and purchase decisions among Management students at Halu Oleo University, Kendari. Data were collected from 90 Management students who had made online purchases in 2024 using purposive sampling. The analysis employed Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS), which is appropriate for testing mediation models. The results show that product testimonials have a positive and significant effect on trust and also directly exert a positive and significant influence on online purchase decisions. Trust is proven to significantly affect purchase decisions and partially mediates the relationship between testimonials and purchase decisions. These findings indicate that good and authentic testimonials can enhance consumer trust and encourage online purchase decisions. E-commerce practitioners are advised to manage testimonials honestly and attractively to increase customer trust and boost sales.*

Keywords: *Product Testimonials, Purchase Decision, Trust.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Belanja online, yang awalnya hanya menjadi alternatif, kini berubah menjadi pilihan utama banyak orang

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akses internet yang luas dan kepemilikan gadget yang tinggi semakin mempermudah masyarakat, khususnya mahasiswa Generasi Z, untuk bertransaksi secara daring dengan cepat dan praktis.

Namun demikian, di balik kemudahan tersebut, masih muncul keraguan konsumen terkait keaslian penjual atau kesesuaian produk dengan deskripsi. Hal ini kerap dialami oleh pembeli yang baru pertama kali bertransaksi secara online. Risiko menerima barang yang tidak sesuai menjadi salah satu alasan mengapa kepercayaan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Laporan We Are Social dan Hootsuite (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet, dengan lebih dari 82% di antaranya pernah melakukan transaksi online. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki literasi digital yang baik.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh testimonial produk. Testimonial, atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan, menjadi sumber informasi penting bagi pembeli untuk menilai kualitas barang atau jasa. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa testimonial dapat meningkatkan persepsi nilai suatu merek karena calon pembeli lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada menanggung risiko sendiri. Kim dan Peterson (2020) juga menegaskan bahwa testimonial yang autentik dapat secara signifikan membangun kepercayaan konsumen.

Gefen et al. (2019) berpendapat bahwa kepercayaan mengantikan interaksi tatap muka dalam transaksi daring. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian meskipun produk ditawarkan dengan harga menarik. Wulandari dan Sari (2021) menemukan bahwa testimonial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian online. Demikian pula, Fauzi dan Pratiwi (2022) menegaskan bahwa kepercayaan secara kuat memediasi hubungan antara testimonial dan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

Selain faktor konten testimonial, Setyaningsih et al. (2023) menyebutkan bahwa reputasi situs web, keaslian akun pemberi ulasan, dan kesesuaian foto produk dengan barang yang diterima juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Meski demikian, penelitian mengenai hubungan antara testimonial, kepercayaan, dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa manajemen, masih terbatas. Padahal, mahasiswa manajemen diharapkan memiliki pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh testimonial produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian online, dengan fokus pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha online. Pelaku e-commerce diharapkan mampu mengelola

testimonial dengan jujur dan menarik agar dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh testimonial produk terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian online, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen yang pernah melakukan pembelian secara online. Karena jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik dan dapat berubah-ubah, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014), yang merekomendasikan jumlah sampel minimum 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, yang terdiri dari 6 indikator untuk variabel testimonial produk (isi pesan mudah dipahami, isi pesan jelas, pesan dapat dipercaya, citra positif took online, sumber terpercaya dan terstimonial pelanggan), 6 indikator untuk variabel kepercayaan (kredibilitas, keandalan penjual, kepedulian, keamanan, kerahasiaan, kompensasi kerugian, citra penjual dan kejujuran penjual), dan 6 indikator untuk variabel keputusan pembelian (kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian ulang). Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 90 responden ($18 \text{ indikator} \times 5 = 90 \text{ responden}$). Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang valid dan dapat dianalisis secara statistik.

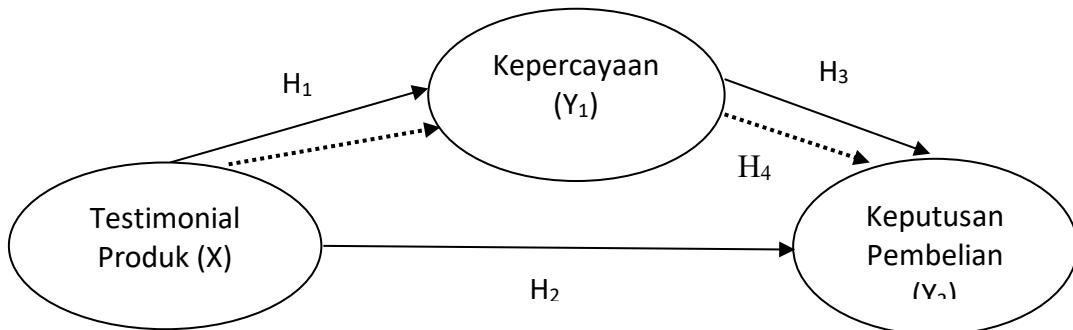
Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena hanya responden dengan pengalaman pembelian online dalam tiga bulan terakhir yang dianggap relevan dan mampu memberikan data sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen yang pernah melakukan pembelian produk secara online dalam periode tersebut.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner disusun berdasarkan adaptasi indikator dari penelitian Kim dan Peterson (2020), Wulandari dan Sari (2021), serta Setyaningsih et al. (2023). Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diukur melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai ambang minimum sebesar 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel,

serta untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara testimonial produk dan keputusan pembelian online. Uji statistik yang dilakukan meliputi uji signifikansi (*t*-statistic), uji koefisien jalur (path coefficient), dan uji nilai R^2 untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi pengaruh antar variabel diuji menggunakan nilai *t*-statistic dengan ambang batas 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; 2) Testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 4) Kepercayaan memediasi pengaruh testimonial produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*measurement model*) dalam riset ini bertujuan untuk menilai variabel-variabel indikator (*observed variable*) yang merefleksikan sebuah konstruk atau variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis secara empiris bertujuan menvaliditas model dan reliabilitas konstruk yang mencerminkan parameter-parameter pada variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris. Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator variabel latennya. *Outer loading* $\geq 0,70$ sangat direkomendasikan, namun demikian nilai faktor *loading* 0,50-0,60 masih dapat ditolerir (Solimun, 2019). *Outer model* atau *measurement model* adalah penilaian atas validitas dan reliabilitas variabel. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* dari hasil bootstrapping dapat dijelaskan:

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa apakah

instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Lebih jelasnya pengujian discriminant validity dapat diuraikan sebagai berikut:

Discriminant validity dengan menggunakan *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Jika nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel lebih besar dari korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, maka instrumen variabel dikatakan valid diskriminan. Hasil komputasi program PLS nilai *discriminant validity* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai AVE, \sqrt{AVE} dan Korelasi antar Variabel Laten

Variabel Penelitian	AVE	\sqrt{AVE}	Korelasi		
			TP (X)	K (Y_1)	KP (Y_2)
Testimonial Produk (X)	0.767	0.875	1.000		
Kepercayaan (Y_1)	0.630	0.793	0.504	1.000	
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.724	0.850	0.566	0.733	1.000

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan karena nilai \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari korelasi antara variabel laten lainnya.

Discriminant validity dengan menggunakan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap indikator variabel baik, jika lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil komputasi program PLS nilai *Cross Loading* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cross Loading* Indikator dengan Variabel

Indikator	Testimonial Produk (X)	Kepercayaan (Y_1)	Keputusan Pembelian (Y_2)
X _{1.1}	0.861	0.373	0.426
X _{1.2}	0.879	0.318	0.435
X _{1.3}	0.868	0.403	0.494
X _{1.4}	0.883	0.451	0.442
X _{1.5}	0.877	0.474	0.540
X _{1.6}	0.886	0.565	0.590
Y _{1.1}	0.303	0.857	0.507
Y _{1.2}	0.347	0.806	0.406
Y _{1.3}	0.376	0.762	0.523
Y _{1.4}	0.303	0.845	0.558
Y _{1.5}	0.382	0.755	0.532
Y _{1.6}	0.408	0.781	0.422
Y _{1.7}	0.416	0.779	0.620
Y _{1.8}	0.547	0.760	0.850
Y _{2.1}	0.459	0.568	0.738
Y _{2.2}	0.484	0.588	0.823
Y _{2.3}	0.512	0.712	0.919

Indikator	Testimonial Produk (X)	Kepercayaan (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Y _{2.4}	0.469	0.613	0.911

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

Hasil komputasi pada Tabel 2. nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil perhitungan *cross loading* menunjukkan seluruh nilai *cross loading* indikator variabel testimonial produk, kepercayaan dan keputusan pembelian berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya berada dalam ambang batas toleransi $> 0,60$, sehingga valid secara diskriminan.

Convergent Validity

Convergent validity mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk, yang dapat dilihat dari *outer loading*. *Outer loading* setiap indikator dengan nilai paling tinggi, berarti indikator tersebut merupakan pengukur terkuat atau terpenting dalam merefleksikan variabel laten. Uraian pengujian dan evaluasi model pengukuran variabel penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rerata, *Outer Loadings*, AVE, dan *Composite Reliability (Alpha)*

Variabel dan Indikator	Rerata	<i>Outer Loadings</i>			<i>Alpha</i>
		Estimate	t-statistik	Sig. T	
Testimonial Produk (X):	3,52				0,951
X _{1.1} . Isi Pesan Mudah Dipahami	3,57	0.861	18.355	0.000	
X _{1.2} . Isi Pesan Jelas	3,70	0.879	29.541	0.000	
X _{1.3} . Pesan Dapat Dipercaya	3,45	0.868	30.543	0.000	
X _{1.4} . Citra Positif Toko Online	3,52	0.883	26.410	0.000	
X _{1.5} . Sumber Terpercaya	3,57	0.877	30.773	0.000	
X _{1.6} . Testimonial Pelanggan	3,31	0.886	43.024	0.000	
Kepercayaan (Y₁) :	3,83				0,933
Y _{1.1} . Kredibilitas	3,73	0.857	23.576	0.000	
Y _{1.2} . Keandalan Penjual	3,73	0.806	16.040	0.000	
Y _{1.3} . Kepedulian	3,84	0.762	11.842	0.000	
Y _{1.4} . Keamanan	3,76	0.845	20.090	0.000	
Y _{1.5} . Kerahasiaan	3,90	0.755	11.295	0.000	
Y _{1.6} . Kompensasi Kerugian	3,84	0.781	12.086	0.000	
Y _{1.7} . Citra Penjual	3,81	0.779	14.936	0.000	
Y _{1.8} . Kejujuran Penjual	4,07	0.760	19.475	0.000	
Keputusan Pembelian (Y₂) :	3,68				0,879
Y _{2.1} . Kemantapan Pada Produk	3,52	0.738	10.874	0.000	
Y _{2.2} . Kebiasaan Membeli Produk	3,93	0.823	18.894	0.000	
Y _{2.3} . Memberikan Rekomendasi	3,58	0.919	55.310	0.000	
Y _{2.4} . Melakukan Pembelian Ulang	3,67	0.911	37.031	0.000	

Sumber: Hasil olahan data PLS dengan Sig. t = *significant at .05 level*

Hasil komputasi model pengukuran data pada Tabel 3 nampak bahwa enam indikator pengukuran variabel testimonial produk, delapan indikator pengukuran kepercayaan, empat indikator pengukuran keputusan pembelian secara keseluruhan adalah valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel testimonial produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* dari ketiga variabel tersebut secara keseluruhan memiliki nilai $\geq 0,60$ dan nilai *p-value* signifikan pada $\alpha = 0,05$. Mencerminkan bahwa korelasi antara seluruh indikator pengukuran positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel atau konstruks testimonial produk, kepercayaan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua indikator variabel laten secara statistik signifikan pada ($p < 0,05$), selanjutnya nilai estimate loadings berkisar antara 0,38 (indikator kemantapan pada produk) sampai dengan 0,919 (indikator memberikan rekomendasi), karena itu validitas konvergen dari variabel laten teoritis sangat baik (Henseler *et al.*, 2016). Artinya korelasi antara indikator variabel testimonial produk, kepercayaan dan keputusan pembelian positif dan signifikan dalam merefleksikan semua konstruk yang diuji dalam model penelitian ini.

Composite Validity

Composite reliability menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk. Hasil *composite reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,70. Hasil pengujian *composite reliability* model pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *composite reliability* variabel testimonial produk sebesar 0,951, kemudian kepercayaan sebesar 0,933 dan keputusan pembelian sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel laten yang dianalisis memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel testimonial produk, kepercayaan dan keputusan pembelian karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator serta *construct reliability* untuk indikator, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten masing-masing merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Dengan demikian selanjutnya dapat diketahui *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel endogen. Besaran Q^2 dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari kedua variabel endogen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Model Struktural	Variabel endogen	R-square
1	Kepercayaan	0.773
2	Keputusan Pembelian	0.876

Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

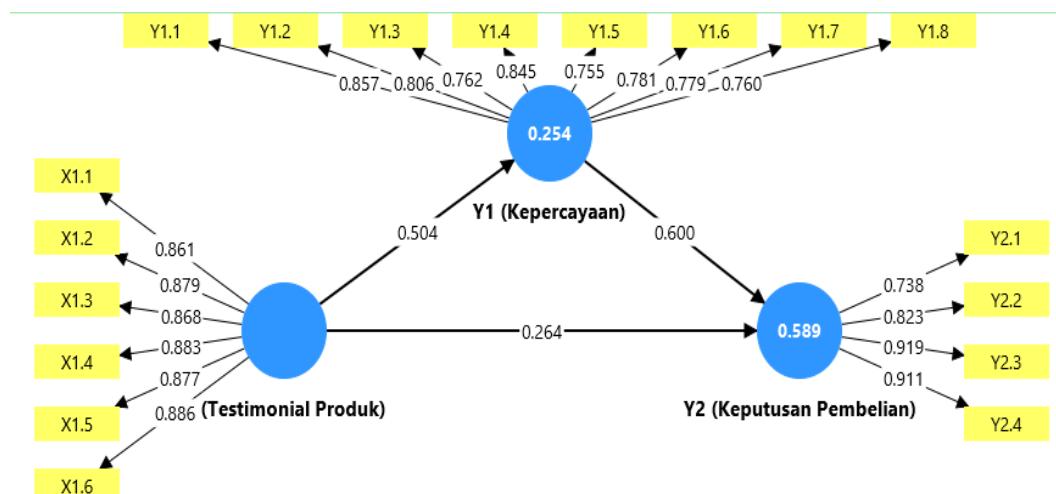
Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat diketahui Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) = 1 - \{(1 - 0,773^2)(1 - 0,876^2)\} \\ = 1 - 0,0936 = \mathbf{0,9063}$$

Hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q^2) = 0,8915, artinya akurasi model studi ini dapat menjelaskan keragaman variabel testimonial produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian sebesar 90,63%. Sisanya 9,37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Karena itu model yang didesain dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang sangat baik atau akurat karena di atas 75%. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh parsial atau langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara variabel testimonial produk terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Dari tiga pengaruh langsung yang diuji, semua pengaruh langsung yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang disajikan pada Gambar 2.



Sumber : Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antar variabel yang disajikan pada Gambar 2. secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh langsung	Koefisien Jalur (β)			Hasil Pengujian	
	Estimate	t-statistik	p-value	Hipotesis	
H1. TP (X) -> K (Y ₁)	0.504	5.248	0.000	Sig.	Diterima
H2. TP (X) -> KP (Y ₂)	0.264	2.604	0.009	Sig.	Diterima
H3. K (Y ₁) -> KP (Y ₂)	0.600	7. 447	0.000	Sig.	Diterima
Pengaruh tidak langsung (mediasi)					
H4. TP (X) -> K (Y ₁) -> KP (Y ₂)	0.302	5.145	0.000	Sig.	Diterima
Keterangan: TP= Testimonial Produk (X ₁); K = Kepercayaan (Y ₁); KP = Keputusan Pembelian (Y ₂).					

Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2025 dengan p-value = *significant at .05 level*

Hasil pengujian pada Gambar 2 dan Tabel 5. maka pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁. Testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh testimonial produk terhadap kepercayaan dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,504 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh testimonial produk terhadap kepercayaan adalah searah. Kemudian dapat pula dibuktikan dengan nilai signifikan (sig. *t*) sebesar 0.000 < α = 0.05. Karena itu pengujian hipotesis (H₁) bahwa testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima. Artinya peningkatan testimonial produk yang baik searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan, sehingga hipotesis yang diajukan didukung oleh fakta.

H₂. Testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh testimonial produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,264 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh testimonial produk terhadap keputusan pembelian adalah searah. Kemudian dapat pula dibuktikan dengan nilai signifikan (sig. *t*) sebesar 0.009 < α = 0.05. Karena itu pengujian hipotesis (H₂) bahwa testimonial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya peningkatan testimonial produk yang baik searah positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan didukung oleh fakta.

H₃. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,600 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah searah. Kemudian dapat pula dibuktikan dengan nilai signifikan (sig. *t*) sebesar 0.000 < α = 0.05. Karena itu pengujian hipotesis (H₃) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya peningkatan kepercayaan yang baik searah positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan didukung oleh fakta.

H₄. Kepercayaan berperan sebagai mediasi pengaruh antara testimonial produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian mediasi kepercayaan pada pengaruh antara testimonial produk dan keputusan pembelian (H₄), pengaruh total testimonial produk terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan (β = 0,504, dan *p*-value = 0,000 < 0,05). Efek tidak langsung dari testimonial produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan juga positif dan signifikan (β = 0,302, dan *p*-value = 0,000 < 0,05). Koefisien jalur untuk pengaruh langsung testimonial produk terhadap keputusan pembelian setelah adanya variabel mediasi ditemukan positif dan signifikan (β = 0,264, dan *p*-value = 0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial pengaruh antara testimonial produk terhadap keputusan pembelian sehingga H₄ diterima.

Pembahasan: Testimonial Produk terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimonial produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa testimoni yang diberikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa testimonial mencerminkan pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh pengguna sebelumnya.

Testimonial yang efektif biasanya memuat narasi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, yang meliputi manfaat, kenyamanan, dan kepuasan. Ketika narasi ini terlihat autentik, konsumen lain cenderung mempercayainya karena dinilai tidak dimotivasi oleh kepentingan komersial. Oleh karena itu, testimonial dianggap sebagai bentuk komunikasi word-of-mouth yang memiliki daya pengaruh tinggi dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini didukung oleh teori dari Cheung et al. (2020) yang menyatakan bahwa electronic word-of-mouth (e-WOM), termasuk testimonial, berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital. Konsumen online mengandalkan testimonial untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang tidak bisa mereka lihat

secara langsung. Penelitian sebelumnya oleh Herjanto et al. (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif karena testimoni tersebut memberikan gambaran nyata tentang keandalan dan kredibilitas produk. Bahkan testimoni yang menampilkan profil pengguna dengan informasi lengkap (nama, foto, atau profesi) dapat lebih memperkuat kepercayaan karena konsumen menilai testimoni itu lebih sah dan dapat dipercaya.

Mahasiswa sebagai subjek penelitian memiliki kecenderungan tinggi untuk menjadikan testimonial sebagai dasar kepercayaan karena mereka adalah digital native yang terbiasa mencari informasi melalui media sosial dan platform online. Mereka juga lebih kritis dalam menilai kredibilitas suatu informasi, dan testimonial menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur kejujuran dan kualitas produk. Testimonial yang membahas aspek keunggulan produk secara jujur, termasuk kelebihan dan kekurangannya, dianggap lebih objektif dan meningkatkan kepercayaan. Testimoni yang terlalu sempurna justru dicurigai sebagai hasil promosi berbayar, sehingga tidak membangun kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa keaslian testimonial memiliki peran penting dalam membangun trust.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pelaku bisnis online untuk mengelola testimonial secara strategis. Dengan menampilkan testimoni asli dan relevan, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan calon pelanggan. Hal ini sangat krusial terutama dalam lingkungan digital yang memiliki risiko tinggi terhadap penipuan dan produk palsu. Dalam konteks mahasiswa Manajemen FEB Universitas Halu Oleo, kepercayaan terhadap suatu produk yang dijual secara online sangat ditentukan oleh adanya testimoni dari pengguna lain, terutama jika testimoni tersebut berasal dari sesama mahasiswa atau figur yang mereka anggap relevan dan berpengaruh.

Secara statistik, hubungan antara testimonial dan kepercayaan dinyatakan signifikan dengan koefisien yang positif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan kuantitas testimonial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa testimonial produk terbukti secara empiris dan teoritis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif media digital.

Testimonial Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa testimonial produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang membaca testimonial positif cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut karena merasa mendapatkan validasi dari pengalaman konsumen lain.

Testimonial berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang memperkuat persepsi kualitas produk. Dalam banyak kasus, terutama di platform e-commerce, konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki banyak testimonial positif, bahkan jika mereka sebelumnya tidak terlalu mengenal

merek tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan testimonial sebagai penggerak keputusan pembelian.

Menurut teori perilaku konsumen digital oleh Zhang et al. (2021), keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Testimonial mampu mengurangi persepsi risiko karena berisi informasi dari pihak ketiga yang tidak memiliki kepentingan langsung. Dengan demikian, testimonial mengisi celah informasi yang tidak bisa dipenuhi oleh deskripsi produk dari penjual. Penelitian terdahulu oleh Lin et al. (2020) juga menunjukkan bahwa testimonial yang disampaikan dalam bentuk video atau testimoni yang disertai gambar lebih berpengaruh dibandingkan teks biasa. Ini menunjukkan bahwa format penyajian testimonial juga mempengaruhi efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Di kalangan mahasiswa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterbatasan informasi dan pengalaman terhadap produk. Oleh karena itu, mereka sangat mengandalkan informasi sekunder, seperti testimonial dari teman atau komunitas online, untuk mengurangi ketidakpastian. Testimonial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap opini orang lain. Dalam hal ini, testimonial memberikan referensi sosial yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Testimonial dari influencer atau pengguna berpengaruh di media sosial pun semakin memperkuat keputusan pembelian mereka.

Data kuantitatif dalam penelitian ini mendukung asumsi tersebut, di mana variabel testimonial memiliki nilai signifikansi yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa testimonial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam pemasaran online. Pengelolaan testimonial secara profesional dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis online. Menyediakan ruang untuk konsumen memberikan ulasan serta menanggapi ulasan secara proaktif dapat meningkatkan kredibilitas dan mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, mahasiswa sering melihat rating dan komentar sebelum membeli produk. Mereka membandingkan testimoni antara satu penjual dengan yang lain sebagai dasar keputusan, sehingga testimonial memegang peran sentral dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa testimonial memiliki daya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, memperkuat pentingnya kehadiran testimoni yang jujur dan meyakinkan dalam platform penjualan online.

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual online memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi modal utama yang mengantikan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli.

Menurut teori dari Nguyen & Khoa (2022), kepercayaan merupakan faktor penentu utama dalam lingkungan digital yang serba anonim. Ketika konsumen

merasa percaya terhadap suatu merek atau platform, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian dengan risiko yang lebih kecil. Penelitian oleh Alalwan et al. (2020) juga menggarisbawahi pentingnya trust dalam dunia belanja online. Kepercayaan memperkuat komitmen konsumen terhadap merek dan mempermudah proses konversi dari niat menjadi tindakan pembelian. Mahasiswa sebagai generasi yang aktif secara digital, meskipun terbiasa dengan transaksi online, tetap membutuhkan jaminan kepercayaan untuk menghindari penipuan, produk palsu, atau layanan yang buruk. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan pembelian, mereka akan mencari indikator kepercayaan, baik melalui testimonial, reputasi toko, maupun kebijakan pengembalian barang.

Temuan ini juga menegaskan bahwa trust tidak hanya dibentuk dari produk itu sendiri, tetapi juga dari aspek lain seperti pelayanan, kecepatan pengiriman, dan kejelasan informasi produk. Semakin transparan dan komunikatif penjual, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Data statistik menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Artinya, ketika mahasiswa merasa yakin terhadap kualitas produk dan keandalan penjual, mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan memperkuat loyalitas. Jika pembelian pertama berjalan lancar dan sesuai harapan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan harga. Konsumen yang percaya pada suatu merek tidak akan mudah berpaling meskipun ada alternatif produk serupa dengan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis harga.

Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Halu Oleo, keputusan untuk membeli produk online dipengaruhi secara signifikan oleh faktor trust. Mahasiswa cenderung menghindari risiko kerugian, sehingga mereka memilih produk dari penjual yang sudah memiliki reputasi dan testimonial yang baik. Kesimpulannya, kepercayaan terbukti menjadi variabel mediasi dan determinan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian online, menegaskan urgensi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Testimonial Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh testimonial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, testimonial memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Testimonial yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap produk, dan persepsi ini kemudian menghasilkan trust. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa proses pengaruh testimonial

terhadap pembelian bersifat dua tahap: dari testimonial ke kepercayaan, lalu dari kepercayaan ke keputusan.

Menurut penelitian oleh Kim & Park (2021), kepercayaan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen online. Konsumen tidak langsung mengambil keputusan dari testimonial saja, tetapi melalui filter kepercayaan yang terbentuk setelah mencerna isi testimonial. Temuan ini juga diperkuat oleh riset dari Ladhari et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, testimonial berfungsi membentuk trust sebagai landasan utama sebelum konsumen mengambil tindakan lebih lanjut. Oleh karena itu, keberhasilan testimonial dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada sejauh mana ia mampu membangun trust. Mahasiswa sebagai objek penelitian sangat mencerminkan model mediasi ini. Mereka tidak serta-merta percaya dan membeli berdasarkan testimonial. Mereka terlebih dahulu mengukur tingkat kepercayaan dari ulasan tersebut, kemudian memutuskan apakah testimonial itu cukup kuat untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Dalam pengujian statistik, efek mediasi kepercayaan terbukti signifikan. Ini berarti bahwa testimonial yang tidak membentuk kepercayaan cenderung tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mengumpulkan testimonial, tetapi juga memastikan testimonial tersebut berkualitas dan membangun trust. Kepercayaan sebagai mediator juga memperkuat posisi testimonial dalam strategi pemasaran konten. Ketika testimonial didukung dengan fakta, review jujur, dan konsistensi pengalaman konsumen, maka trust terbentuk lebih kuat dan memicu konversi yang lebih tinggi. Hal ini membuka peluang bagi strategi marketing berbasis user-generated content yang lebih transparan dan otentik. Misalnya, testimoni yang datang dari video review pelanggan atau pengalaman pribadi yang mendetail, lebih mudah membentuk trust dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam menjembatani pengaruh testimonial terhadap keputusan pembelian. Testimonial yang tidak membentuk trust tidak akan efektif, sehingga manajemen testimonial harus difokuskan pada upaya membangun kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting yang mendukung keempat hipotesis yang diajukan. Pertama, testimonial produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin banyak dan semakin baik kualitas testimonial yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan secara online. Testimonial yang disampaikan secara jujur, relevan, dan otentik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas produk maupun penjualnya. Kedua, testimonial produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan informasi dan pengalaman positif dari testimonial cenderung terdorong untuk membeli produk

tersebut karena merasa memperoleh pemberian dan keyakinan tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam menciptakan keberanian dan keyakinan konsumen untuk membeli produk secara online, terutama dalam kondisi tanpa kontak fisik langsung dengan produk maupun penjual. Keempat, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh testimonial terhadap keputusan pembelian. Testimonial yang membangun kepercayaan akan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, testimonial yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang melalui pembentukan trust.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Kepada Ketua LPPM Universitas Halu Oleo Kendari yang telah memberikan izin dan arahan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh mahasiswa yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan partisipasi dari semua pihak tersebut, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Rana, N. P. (2020). The influence of trust and risk perceptions on consumers' intentions to use mobile banking in the GCC region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101904.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on trust and purchase intentions: A comparison of three different models. *Internet Research*, 30(1), 65–85.
- Fauzi, M., & Pratiwi, Y. (2022). Trust as a mediator in the influence of testimonial on online purchase decision: A study of Indonesian university students. *International Journal of Marketing Research*, 27(4), 201–218.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2016). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing: New challenges in international marketing* (Vol. 27, pp. 277–319). Emerald Group Publishing.
- Herjanto, H., Kusumawati, R., & Ningsih, R. (2021). The role of eWOM in consumer trust and purchase decision in online retailing. *International Journal of Online Marketing*, 11(2), 55–67.

- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2020). The role of trust in e-commerce: A comprehensive review. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(2), 55–69.
- Kim, J., & Park, J. (2021). The role of trust in the relationship between electronic word-of-mouth and consumer purchase decision. *Journal of Business Research*, 124, 324–332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2019). How trust and perceived value influence the effectiveness of eWOM: Evidence from social media. *Journal of Business Research*, 100, 210–220.
- Lin, C. P., Lu, H. P., & Hsieh, P. L. (2020). The role of online testimonials in influencing consumer trust and purchase intentions: The case of electronic products. *Computers in Human Behavior*, 108, 106320.
- Nguyen, B., & Khoa, D. (2022). The role of consumer trust in online purchase decision-making: A case of online food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102755.
- Setyaningsih, L., Santosa, P. I., & Ginting, G. (2023). The impact of product reviews and brand trust on consumer purchase decision in e-commerce. *Journal of Marketing Science*, 41(1), 14–29.
- Solimun. (2019). *Struktur model pengukuran dalam analisis PLS: Evaluasi reliabilitas dan validitas indikator* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wulandari, N., & Sari, D. R. (2021). The influence of testimonial on trust and consumer purchase decision in online shopping. *Journal of Business and Economics*, 8(2), 101–115.
- Zhang, X., Li, X., & Liu, Y. (2021). Impact of online reviews on consumer purchasing decision: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 120, 199–213.