

Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram

Bukran¹, Rizal Ramdani², Muhammad Andika Zainul Irzani³

Universitas Bumigora, Indonesia

bukran@universitasbumigora.ac.id¹, rizal@universitasbumigora.ac.id²,
irzaniandika@gmail.com³

Submitted: 12th June 2024 | **Edited:** 14th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794-805.

ABSTRACT

This study examines the effect of testimonials on shopping decisions among Shopee app users in Mataram City. Utilizing a mixed-methods approach, the research integrates both quantitative and qualitative elements to enhance the understanding of the investigated issues. Quantitative methods involve performing t-tests and f-tests on a sample of 140 Shopee users in Mataram City. The results reveal that both testimonials concerning product quality and those regarding service quality are significant determinants of purchasing decisions. Specifically, testimonials related to product quality significantly influence purchasing decisions, as evidenced by a t-test value of 4.279, which exceeds the t-table value of 1.65589, thereby supporting H1. Similarly, testimonials regarding service quality also impact purchasing decisions, with a t-test value of 6.823 surpassing the t-table value of 1.65589, thus supporting H2. The f-test further confirms that testimonials about both product quality and service quality collectively affect purchasing decisions, with the significance value of 0.000 being less than the p-value of 0.05, thereby validating H3. Therefore, explanatory analysis underscores that testimonials can influence purchasing decisions due to the paramount importance of product quality assessments and service quality evaluations.

Keywords: Testimonial, Purchasing Decision, Shopee Application, Mataram City

PENDAHULUAN

Setiap pemilik usaha pasti menginginkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan untuk mencapai target keuntungan. Namun, mengembangkan bisnis merupakan proses yang rumit, sehingga diperlukan strategi yang tepat. Testimoni adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis. Karakteristik unik dari testimoni perlu dipertimbangkan untuk menggambarkan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan strategi testimoni di kalangan pengusaha masih belum optimal. Dengan menggunakan ulasan testimonial, sebuah bisnis dapat memanfaatkan ini sebagai strategi untuk menunjukkan keunggulan bisnisnya (Shin et al., 2023). Ini disebabkan oleh kemampuan testimoni dalam menyampaikan informasi

yang berguna, terutama terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Testimoni terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tentang pengalaman bertransaksi, termasuk pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang digunakan (Nuriani & Syaifullah, 2022; Safrizal, 2021). Secara sederhana, testimoni merupakan hasil dari pengalaman konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen. Dhaefina et al., (2021) menjelaskan bahwa testimoni dapat menarik pelanggan. Ulasan positif dari para konsumen terdahulu bisa menjadi strategi marketing yang efektif untuk mengikat calon konsumen. Testimoni mampu memberikan bayangan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh calon konsumen. Rostianto et al., (2019) mengatakan bahwa testimoni dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu.

Keputusan berbelanja merupakan sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran (Anggraeni & Soliha, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dijadikan patokan yang menggambarkan seberapa jauh pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis.

E-commerce seperti shopee merupakan salah satu wadah berbelanja yang didalamnya juga mengandung testimoni baik itu dalam bentuk *quote* dan video. Bentuk atau jenis testimoni yang ada dalam aplikasi shopee sejatinya dapat membantu para pengusaha yang memiliki lapak di aplikasi ini khususnya untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Shopee merupakan aplikasi yang kerap digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*.



Gambar 1. Situs *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia
Sumber : Data Penelitian, 2022

Menurut data di atas, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Dengan jumlah pengunjung dan pengguna yang tinggi, tentu testimoni terhadap produk-produk yang ada di aplikasi Shopee juga memiliki review yang banyak. Hal ini tentu dapat mendukung tujuan penelitian ini yaitu ingin menjelaskan pengaruh testimoni terhadap keputusan berbelanja di Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk selalu berkaitan dengan desain, daya tahan, harga, jaminan (garansi), dan merek (Putri, 2021; Rosmadi & Romdonny, 2018; Wahyudi et al., 2020). Jadi, penilaian atau review tentang kualitas produk seperti desain, daya tahan, harga, jaminan (garansi), dan merek dipercaya dapat menentukan keputusan berbelanja seseorang. Di sisi lain, menurut (Maulana, 2016), kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa unsur yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan. Dengan kata lain, adanya penilaian tentang kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan juga dapat mempengaruhi keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja adalah hasil dari proses di mana konsumen memilih antara dua opsi atau lebih berdasarkan pengetahuan mereka, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kualitas produk dan layanan, serta beberapa faktor lainnya. Saputra et al., (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup merupakan faktor yang turut andil dalam menentukan keputusan berbelanja seseorang.

Urgensi dalam mengangkat tema ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Satrio & Pudjoprastyono, (2022) menemukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Testimonial sering di gunakan untuk menarik minat dari konsumen (Simatupang & Utomo, 2019). Selain itu, terdapat penjelasan dari Rohadian & Amir, (2019) yang mengatakan bahwa testimoni dapat menjadi sangat penting dan berharga karena bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen atas kualitas produk. Sejalan dengan itu, Utari, (2022) menjelaskan testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, Samosir, (2021) menemukan bahwa variabel testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjelasan dari penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang perlu dipenuhi dan dijelaskan

lebih lanjut khususnya tentang pengaruh testimoni terhadap keputusan berbelanja.

Pengaruh Testimoni tentang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Tismia, (2022) yang mengatakan testimoni atau penilaian terdahulu tentang produk dapat menentukan tingkat kepercayaan terhadap sebuah produk atau brand trust. Kepercayaan terhadap produk yang tinggi memiliki peran dalam membentuk keputusan berbelanja seseorang sehingga meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk membeli sebuah produk. Unsur- unsur kualitas produk meliputi desain, daya tahan, harga, jaminan (garansi), dan merek (Putri, 2021; Rosmadi & Romdonny, 2018; Wahyudi et al., 2020).

Pengaruh Testimoni tentang Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja

Anwar & Wardani, (2021) mengatakan bahwa pelayanan yang berkualitas juga berperan penting dalam membentuk niat beli ulang. Hal ini mendukung hipotesis kedua yang di mana memang testimoni tentang pelayanan yang dimiliki oleh seorang penjual juga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan berbelanja seseorang. Menurut Maulana, (2016), kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa unsur yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*).

Testimoni tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Simultan terhadap Keputusan Berbelanja

Hipotesis ini didukung oleh penjelasan dari Linardi, (2019) yang mengatakan bahwa testimoni tentang toko, baik pelayanan dan kualitas produk dapat meyakinkan pembeli. Oleh karena itu, perlu adanya penelusuran lebih lanjut terkait testimoni dari segi pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi secara bersama- sama terhadap keputusan berbelanja. Terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan berbelanja konsumen yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup (Linardi, 2019; Saputra et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi *mix methods* dengan pendekatan *explanatory*. *Mix method research* mengkombinasikan antara metode kuantitatif dan kualitatif yang akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap masalah. *Mix method* dapat menjawab segala bentuk pertanyaan sehingga mampu menghasilkan penelitian dengan

pemahaman yang mendalam (Dawadi et al., 2021). Hal ini merupakan alasan dalam menerapkan *mix method* karena pembahasan mengenai testimoni baik dari sudut pandang kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep baru yang sedang dibangun dalam penelitian ini dan hendak diuji untuk melihat kaitannya dengan keputusan berbelanja. Pembahasan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan sejatinya telah kerap dilakukan oleh penelitian sebelumnya, namun testimoni tentang kualitas produk dan testimoni kualitas pelayanan di sebuah *e-commerce* merupakan konsep yang belum berkembang dengan pesat. Selanjutnya, pendekatan *explanatory* juga digunakan yang di mana pendekatan ini memiliki tujuan utama untuk memahami mekanisme kausal yang mendasarinya, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan intervensi yang ada (Hamaker et al., 2021).

Studi ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kota Mataram untuk mendapatkan penjelasan tentang bagaimana pengaruh testimoni khususnya pengaruh testimoni tentang produk dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang dilakukan kepada 5 informan atau pengguna aplikasi Shopee. Pemilihan 5 sampel dalam pendekatan kualitatif ini didasari oleh penelitian dari Kumar et al., (2022) yang mengutip bahwa beberapa ahli dalam penelitian kualitatif menghindari topik 'berapa banyak' wawancara yang 'cukup', banyak artikel, bab, dan buku merekomendasikan panduan dan menyarankan bahwa antara 5 hingga 50 peserta sudah cukup. Selanjutnya, 5 sampel yang dipilih sebagai informan wawancara ini menggunakan purposive sampling yang di mana sample harus memenuhi kriteria khusus yaitu informan yang merupakan pengguna Shopee dengan pengalaman yang tinggi atau memiliki status pengguna sebagai member *gold* dan *platinum* pada aplikasi Shopee. Informan yang berpengalaman dipercaya dapat menyajikan data yang valid dan dapat dipercaya. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan hingga data jenuh atau konsisten (Mulawarman et al., 2020). Dengan informan yang berasal dari pengguna aplikasi shopee yang berpengalaman, maka data yang didapatkan tidak hanya valid namun dipercaya akan konsisten. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif juga digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan uji *t* dan uji *f* guna mengetahui pengaruh antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada pendekatan kuantitatif adalah random sampling. Jumlah sampel yang diambil pada pendekatan kuantitatif sebanyak 140 responden. Istilah "populasi";

mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau tempat menarik yang sedang dipelajari peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Namun, pertimbangan sample yang lebih baik adalah dengan menggunakan ukuran sampel minimal 30 dan paling banyak 500 (Salkind, 2012).

Pada dasarnya kedua metode baik itu kualitatif dan kuantitatif ini dapat saling membantu dalam memenuhi tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Seluruh data yang diperoleh baik itu dari pendekatan kualitatif maupun pendekatan kuantitatif akan dianalisis dengan proses interpretasi berdasarkan teori yang ada. Selain itu, studi kepustakaan juga diterapkan untuk melengkapi data dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Literatur serupa diperlukan dari studi kepustakaan untuk mendukung proses interpretasi data.

HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 5 informan yang juga merupakan pengguna aplikasi Shopee dapat diuraikan sebagai berikut: Sebagian besar informan berpendapat bahwa testimoni berupa ulasan dari pembeli atau konsumen sebelumnya yang sangat penting untuk membentuk keputusan berbelanja. Testimoni terhadap produk yang ada di aplikasi shopee dianggap sangat penting agar dapat menarik niat dalam membeli sebuah produk.

“bagi saya review dari pembeli sebelumnya itu sangat penting, khususnya ketika saya akan membeli sebuah barang di shopee” (Informan 2)

Testimoni membantu seseorang atau calon pembeli dalam menyeleksi dan menentukan keputusan belanjanya. Testimoni yang banyak dari pembeli sebelumnya dapat dijadikan wadah untuk melakukan seleksi terhadap barang dan toko. Kegiatan seleksi ini terkait dengan proses penilaian terhadap kualitas produk dan kualitas layanan seorang penjual di Shopee. Seperti yang dijelaskan oleh beberapa informan berikut:

“saya termasuk orang yang selektif dalam berbelanja di shopee. Saya perlu melihat kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh penjual terlebih dahulu. Jadi, testimoni sangat penting bagi saya” (Informan 4)

“terkait testimoni, saya selalu melihat ulasan tentang kondisi barang dan pelayanan yang diberikan oleh penjual” (Informan 3)

Melalui testimoni, kualitas produk dan kualitas layanan menjadi dua unsur utama

yang dinilai dalam sebuah bisnis. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Di sisi yang sama, kualitas pelayanan yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik.

Beberapa informan mengatakan bahwa testimoni terkait kualitas produk kerap mempengaruhi keputusan berbelanja. Kualitas produk yang menjadi fokus informan adalah daya tahan sebuah produk.

“testimoni seperti komentar terhadap produk itu penting bagi saya. Kita berbelanja di shopee tidak bisa melihat barang secara langsung jadi saya selalu mengandalkan testimoni orang orang. Jadi saya sering lihat kondisi barang atau daya tahan barang yang akan saya beli.. untuk layanan, saya tidak terlalu memperhatikan, tapi kesopanan penjual juga penting” (Informan 1)

“saya rasa tetimoni itu sangat penting. saya sering tidak jadi membeli produk jika ada review atautestimoni yang buruk dari produk itu. Misalnya jika produk yang akan saya beli tidak tahan lama saya akan batal membeli produk itu.. dari saya sendiri saya lebih mengutamakan kualitas produk daripada pelayanan dari tokonya” (Informan 5)

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Dari informan di atas dapat digambarkan bahwa kualitas produk dalam bentuk daya tahan produk menjadi unsur utama yang ditinjau oleh calon pembeli. Dari data wawancara juga ditemukan bahwa testimoni tentang kualitas produk lebih diutamakan oleh pengguna Shopee dibandingkan dengan testimoni dari segi kualitas pelayanan. Dengan kata lain, testimoni kualitas produk lebih memiliki peran aktif dalam membentuk keputusan berbelanja. Temuan ini belum dapat menjustifikasikan bahwa penilaian atau testimoni pada kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja. Walaupun, terdapat sebuah penelitian dari Cahya et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian dari Adabi, (2020), Iskandar & Nasution, (2019), dan Budiono, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan di atas menggambarkan terdapat dua temuan penelitian terdahulu yang saling

berseberangan sehingga memposisikan temuan penelitian ini belum mampu dijadikan sebuah kesimpulan. Oleh karena itu, hasil wawancara di atas perlu ditindaklanjuti dari prosedur kuantitatif.

Dalam prosedur kuantitatif, penelitian ini menerapkan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh antarvariable. Sebelum melakukan uji t dan f diperlukan uji normalitas untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Normalitas tes dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		140
		.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.13712153
Most Extreme Differences	Std. Deviation Absolute	.094
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive Negative	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		-.094
		1.109
		.171

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) berada di atas 0.05 yaitu 0.171 sehingga data penelitian telah berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji t dan f dapat dilakukan yang di mana hasilnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.906	2.136		.424	.672		
1 Testimoni tentang kualitas produk (x1)	.421	.098	.302	4.279	.000	.794	1.259
Testimoni tentang kualitas pelayanan (x2)	.717	.105	.483	6.832	.000	.794	1.259

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Interpretasi data dari tabel 2 di atas menggunakan pedoman dari (Field, 2017). Hasil menunjukkan bahwa baik itu testimoni tentang kualitas produk dan testimoni

tentang kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan keputusan berbelanja. Testimoni tentang kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja dan H1 diterima, hasil ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4.279 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65589. Selanjutnya, testimoni tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja dan H2 diterima, hasil ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6.823 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65589. Dari interpretasi di atas, baik itu testimoni tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan di aplikasi Shopee masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja. Saragi (2022) mengatakan bahwa testimoni timbul atas kualitas produk dan layanan. Sehingga, temuan pada penelitian ini memiliki hubungan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja. Paramita et al., (2022) menemukan bahwa kualitas produk kerap memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja. Selanjutnya, penelitian dari Wibawa, (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan telah memiliki pengaruh pada keputusan berbelanja. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka akan memperkuat minat beli konsumen pada sebuah produk. Dengan kata lain, ketika calon konsumen melihat penilaian tentang kualitas produk atau kualitas pelayanan yang baik di Shopee maka akan mempengaruhi keputusan berbelanja dari calon konsumen.

Selanjutnya, untuk membuktikan hipotesis 3, penelitian ini menggunakan uji f yang diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.833	2	266.916	57.600	.000 ^b
Residual	634.853	137	4.634		
Total	1168.686	139			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, interpretasi juga dilakukan berdasarkan (Field, 2017). Dalam pelaksanaan uji f, menjelaskan bahwa testimoni tentang kualitas produk dan testimoni tentang kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja dan H3 diterima. Hasil ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai p -value sebesar 0.05. Temuan ini memiliki relevansi dengan penelitian dari Manoy et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uzir et al., (2021) menjelaskan bahwa penjual di sebuah *e-commerce* dapat mengintegrasikan

kecepatan, respons, kenyamanan, kualitas, kepedulian, dan pengalaman yang lancar untuk menghasilkan kepuasan bagi pelanggan online. Tingkat kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, testimoni atau penilaian pada kualitas produk dan pelayanan bukan hanya dapat mempengaruhi keputusan berbelanja namun diduga juga dapat membentuk kepuasan pelanggan *e-commerce*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik itu testimoni tentang kualitas produk dan testimoni tentang kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang ditinjau oleh calon pembeli guna menciptakan keputusan berbelanja. Selain itu, seluruh hipotesis di penelitian ini juga diterima dan telah dijelaskan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga, dapat dikatakan bahwa testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berbelanja. Testimoni dapat mempengaruhi keputusan berbelanja seseorang dikarenakan adanya kognisi atau kegiatan pemerolehan pengetahuan seseorang yang dipadukan dengan unsur emosionalnya sehingga dapat menciptakan sebuah keputusan untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Annur, C. M. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15.
- Cahya, A. D., Andrian, R., & Ramadhani, R. C Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36.

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Ltd.
- Hamaker, E. L., Mulder, J. D., & Van IJzendoorn, M. H. (2021). Description, prediction and causation: Methodological challenges of studying child and adolescent development. *Developmental Cognitive Neuroscience*. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2020.100867>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kumar, A., Brar, V., Chaudhari, C., & Raibagkar, S. S. (2022). Discrimination against private-school students under a special quota for the underprivileged: a case in India. *Asia Pacific Education Review*, 1–10.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 113–125.
- Mulawarman, L., Hasan, H., & Sharif, S. M. (2020). Motivations And Challenges Of Women Entrepreneurs: The Indonesian Mumpreneur Perspective. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 3060–3074.
- Nuriani, L., & Syaifullah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Online Shop the Zenzy Shoes. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 1–10.
- Oliveira, A. S. de, Souki, G. Q., Silva, D. da, Rezende, D. C. de, & Batinga, G. L. (2023). Service guarantees in an e-commerce platform: proposition of a framework based on customers' expectations, negative experiences and behavioural responses. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 225– 244.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Putri, A. Y. (2021). Analisis Unsur-Unsur Kualitas Produk Yang Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Terhadapmarket Share (Studi Pada Laptop Merek Asus). *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRA-ITH Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 82–89.
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Attraction of Testimonials In Social Media And Brand Image On Purchase Decisions. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3.

- Safrizal, R. A. (2021). Komentar Dan Testimoni User Marketplace Shopee Pada Pembelian Produk Elektronik Dalam Prespektif Khiyar Ta'Yin. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 86–93.
- Salkind, N. J. (2012). *Exploring Research, Eighth Edition* (S. Frail (ed.)). Library of Congress Cataloging.
- Samosir, V. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee. *In Universitas Medan Area*.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 32–51.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Shin, S., Shin, H. H., & Gim, J. (2023). How positive do testimonials on a restaurant website need to be? Impact of positivity of testimonial reviews on customers' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 108.
- Simatupang, M. P., & Utomo, D. P. (2019). Analisa Testimonial Dengan Menggunakan Algoritma Text Mining Dan Term Frequency- Inverse Document Frequence (Tf-Idf) Pada Toko Allmeeart. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 808–814.
- Tismia, I. (2022). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Influencer Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *In Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Tóth, Z., Nieroda, M. E., & Koles, B. (2020). Becoming a more attractive supplier by managing references – The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. *Industrial Marketing Management*, 84, 312–327.
- Utari, Y. D. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online, Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L Aljaberi, M. A., Hasan, N., Hamid, & M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Victoriadita, S. A., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 504–514.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.
- Wibawa, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *In Universitas Muhammadiyah Surakarta*.