



## PENGARUH TESTIMONI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN CALON PEMBELI PADA MARKETPLACE SHOPEE

### THE INFLUENCE OF TESTIMONIALS AND PRODUCT REVIEWS ON POTENTIAL

Nadifa Sultan Khairullah<sup>1\*</sup>, Muhammad Zaki Al Fauzi<sup>2</sup>, Derry Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [nadifasultankh@gmail.com](mailto:nadifasultankh@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [Zakiaff81236@gmail.com](mailto:Zakiaff81236@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [serdos2017@gmail.com](mailto:serdos2017@gmail.com)

\*email koresponden: [nadifasultankh@gmail.com](mailto:nadifasultankh@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2082>

#### Abstrack

*This study aims to analyze the influence of testimonials and product reviews on potential buyers' trust in the Shopee marketplace. Consumer trust is a crucial factor in online transactions as it directly affects purchasing decisions. This research employs a quantitative approach with an associative method. The population consists of Shopee users who have read testimonials and product reviews prior to making a purchase, with a sample of 97 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that testimonials have a positive and significant effect on potential buyers' trust. Similarly, product reviews also show a positive and significant influence on trust. Simultaneously, testimonials and product reviews significantly affect potential buyers' trust in the Shopee marketplace. The coefficient of determination reveals that both independent variables explain 38.9% of the variation in trust, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this research model. The findings suggest that improving the credibility and quality of testimonials and product reviews can enhance consumer trust in online marketplaces.*

**Keywords:** Testimonials, Product Reviews, Consumer Trust.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni dan ulasan produk terhadap kepercayaan calon pembeli pada marketplace Shopee. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam transaksi daring karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah membaca testimoni dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli, demikian pula ulasan produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, testimoni dan ulasan produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli di marketplace Shopee. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar



38,9% variasi kepercayaan calon pembeli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penjual dan pihak marketplace untuk meningkatkan kualitas testimoni dan ulasan produk guna memperkuat kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Testimoni, Ulasan Online, Kepercayaan Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital yang begitu massif mendorong transformasi digital dalam dunia bisnis, khususnya di sektor perdagangan daring (e-commerce). Transformasi ini mengubah interaksi perusahaan dengan konsumen, memindahkan kegiatan komersial dari tatap muka ke platform digital sepenuhnya. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi kemampuan penting bagi konsumen untuk memanfaatkan teknologi secara efektif, termasuk memahami fitur aplikasi, prosedur pembayaran, dan keamanan transaksi online (Barreto et al., 2025). Marketplace seperti Shopee menunjukkan bagaimana transformasi digital mendorong literasi digital, karena pengguna dituntut memahami dan memanfaatkan kemudahan yang tersedia, mulai dari navigasi aplikasi, sistem pembayaran praktis, hingga promosi seperti gratis ongkir atau diskon (Ruswandi et al., 2024). Persaingan ketat antar marketplace mendorong inovasi strategi pemasaran sekaligus menuntut konsumen lebih cerdas dan selektif, sehingga literasi digital tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu marketplace. Dalam domain pemasaran secara daring, kepercayaan bisa diartikan menjadi sebuah keyakinan konsumen pada kemampuan penjual atau platform dalam memenuhi janji dan memberikan produk sesuai harapan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap pihak lain, yang muncul karena adanya target bahwa pihak tersebut mampu melaksanakan tindakan tertentu yang dianggap urgent bagi pemberi kepercayaan, Walau terbatas dalam kemampuan buat mengawasi pihak tersebut (Nurhayati et al., 2023). Dengan demikian, tingkat kepercayaan calon pembeli menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk bertransaksi di Shopee.

Aspek krusial yang dapat berdampak pada tingkat kepercayaan calon pembeli yaitu testimoni dari pengguna lain. Testimoni adalah bentuk penilaian positif yang disampaikan oleh konsumen pasca pembelian produk, yang bertujuan untuk membangun keyakinan serta kepercayaan pada kelompok atau segmen konsumen tertentu (Suhendra et al., 2024), testimoni adalah bentuk komunikasi dari pelanggan yang menceritakan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen lain. Testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara testimoni negatif dapat menurunkannya.

Selain testimoni, ulasan online juga memiliki peran penting dalam menciptakan opini calon pembeli terkait produk di marketplace. Ulasan produk biasanya berisi opini, evaluasi, atau komentar konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli melalui platform digital. Ulasan produk merupakan tulisan yang dibuat oleh konsumen pada kolom yang telah disediakan oleh pihak e-commerce, yang berfungsi untuk menggambarkan kualitas



sebenarnya dari suatu barang, seperti kesesuaian warna, konsistensi spesifikasi, kemudahan penggunaan, mutu produk, serta pengalaman positif selama penggunaan (Ardianto et al., 2020). Ulasan yang kredibel dan objektif dapat membantu calon pembeli dalam menilai keandalan penjual serta kualitas produk yang ditawarkan di Shopee.

Penelitian terdahulu membuktikan testimoni dan ulasan produk memiliki kontribusi yang luarbiasa pada kepercayaan calon pembeli dalam konteks transaksi daring. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rosaria & Rizal, 2020), testimoni berdampak terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis mikro di Instagram. Selain peran celebrity endorser, testimoni yang menampilkan bukti transaksi dan pengalaman positif pelanggan pada fitur highlights mampu menumbuhkan kepercayaan calon pembeli, termasuk di kalangan mahasiswa. Dan sementara temuan dari (Ardiansyah et al., 2025) menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli, terutama melalui kejujuran informasi, kualitas layanan, dan kepuasan transaksi. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap kepercayaan calon pembeli di marketplace Shopee masih tergolong jarang dilakukan, sehingga penelitian ini memiliki unsur kebaruan dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital.

Namun, dalam realitasnya masih banyak calon pembeli yang merasa ragu terhadap keaslian testimoni dan ulasan online yang muncul di Shopee. Tidak jarang ditemukan adanya ulasan palsu, penilaian yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya, atau testimoni buatan yang bertujuan meningkatkan citra toko. Kondisi ini menimbulkan permasalahan kepercayaan di kalangan calon pembeli, terutama bagi pengguna baru yang belum memiliki pengalaman berbelanja di platform tersebut. Hal ini menuntut adanya penelitian lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana testimoni dan ulasan online benar-benar berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon pembeli.

Berdasarkan hal tersebut, riset ini sangat urgent diimplementasikan untuk menguak seberapa besar pengaruh testimoni dan ulasan online terhadap kepercayaan calon pembeli di Shopee. Hasil riset diupayakan memberikan nilai tambah bagi pihak penjual dalam meningkatkan kredibilitas toko, bagi Shopee dalam memperkuat sistem kepercayaan konsumen, serta bagi pembeli agar lebih cermat dalam menilai informasi yang muncul di marketplace.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Testimoni

Testimoni merupakan sebuah aspirasi yang baik dari konsumen setelah melakukan transaksi pembelian barang dan bertujuan menciptakan keyakinan dan kepercayaan untuk segmentasi konsumen (Suhendra et al., 2024). Selain itu, Testimoni berfungsi sebagai sarana menciptakan kredibilitas dan reputasi produk, yang dipublikasikan melalui media sehingga memberikan manfaat lebih luas bagi publik dibandingkan kepentingan personal (Sembada et al., 2022). Testimonial juga dapat meningkatkan persepsi nilai suatu merek karena calon pembeli lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada menanggung risiko sendiri (Azis Muthalib, 2025). Sehingga testimoni itu memiliki makna sebagai output yang baik dari



konsumen setelah bertransaksi pembelian atau menguji barang yang ditawarkan. Testimoni memiliki tiga indikator sebagai berikut :

- Pengakuan  
Pelanggan atau pengguna yang mengakui, membenarkan, dan menyetujui bahwa suatu produk, jasa, atau layanan telah memberikan manfaat, hasil, atau pengalaman positif seperti yang dijanjikan.
- Rekomendasi  
pelanggan yang puas terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk mengajak kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan atau membeli produk tersebut dengan memiliki keyakinan akan manfaat dan kualitas yang ditawarkan.
- Kredibilitas  
Pemberi testimoni yang tingkat kepercayaannya dan keandalannya melekat dan tinggi, membuat testimoni tersebut dapat diterima dan diyakini oleh calon pelanggan.

### **Ulasan Produk**

Ulasan produk yaitu sebuah tulisan yang dibuat mereka sebagai konsumen pada kolom yang disiapkan oleh platform *e-commerce* yang menggambarkan kualitas barang yang semestinya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut (Ardianto et al., 2020). Berikut ada beberapa indikator yang dimiliki oleh ulasan produk :

- Pembeli menyadari kebradaan fitur ulasan produk pada platform *e-commerce* dan memanfaatkan informasi itu guna proses penyeleksian produk.
- Pembeli rutin menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum membuat pembelian.
- Fitur ulasan produk dimanfaatkan oleh pembeli untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan.
- Pembeli menggunakan ulasan produk sebagai referensi utama untuk mengumpulkan informasi terkait produk.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merujuk pada keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan hubungan transaksi, dengan harapan pihak yang dipercayai akan menepati komitmennya dengan baik sesuai ekspektasi (Ardianto et al., 2020) dan (Resmanasari et al., 2020). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan pihak tertentu dalam menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa mereka tersebut mampu menjalankan aksi penting dan dapat dimonitir atau dikendalikan(Noviyanti et al., 2022) dan (Nurhayati et al., 2023). Dalam konteks konsumen, kepercayaan konsumen merupakan mencakup keseluruhan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang dibentuk tentang objek, atribut, dan kebermanfaatannya(Suhendra et al., 2024). Dengan uraian teori diatas, kepercayaan memiliki empat indikator, berikut indikatornya:

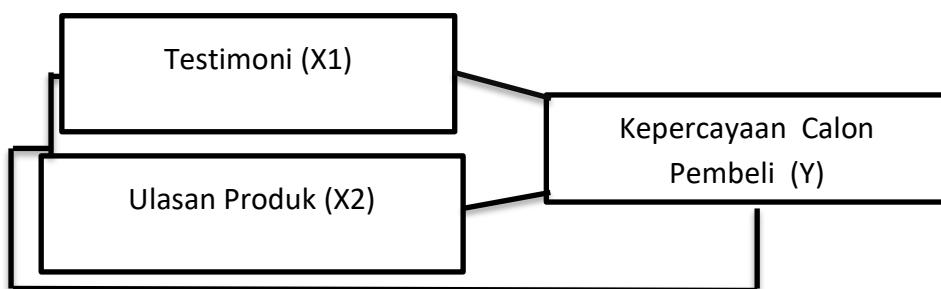


- **Kehandalan**, Mengukur konsistensi perusahaan dalam menjalankan usahanya dari waktu ke waktu.
- **Kejujuran**, Kemampuan perusahaan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen.
- **Kedulian**, Perusahaan yang responsif terhadap keluhan konsumen dan menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama.
- **Kredibilitas**, Kualitas atau kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub>: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan para calon pembeli di Marketplace Shopee.
- H<sub>2</sub>: Ulasan Produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan para calon pembeli.
- H<sub>3</sub>: Testimoni dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli.

Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang tujuannya guna menganalisis pengaruh testimoni dan ulasan produk terhadap kepercayaan calon pembeli pada marketplace Shopee. Populasi riset ini yakni pengguna marketplace Shopee yang pernah membaca testimoni dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Teknik Pengambilan sampelnya menerapkan purposive sampling, dengan standar ukur sebagai responden yang memakai aplikasi Shopee yang pernah atau berniat bertransaksi pembelian. Jadi sampel dalam riset ini berjumlah 97 responden. Data yang dipakai yaitu data primer yang diperoleh lewat penyebaran pernyataan/kuesioner secara online. Instrumen penelitian dirancang dengan mengacu pada indikator setiap dan diukur menerapkan skala Likert dengan 5 point. Teknik dalam menganalisis data diterapkan dengan SPSS, lewat serangkaian langkah dalam menguji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji prasyarat/assumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta regresi linear berganda. Dalam uji hipotesis menerapkan uji guna menguak dampak parsial dan uji F guna menguak dampak simultan, serta koefisien determinasi (KD) diimplementasikan guna mengukur derajat kontribusi variabel independen pada variabel dependen (Amruddin et al., 2022).



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Item	r Hitung	r table
1	Testimoni	T.1	0.884	0.1996
		T.2	0.904	
		T.3	0.895	
2	Ulasan Produk	UP.1	0.887	
		UP.2	0.884	
		UP.3	0.865	
		UP.4	0.780	
3	Kepercayaan	Kpc1	0.722	0.1996
		Kpc2	0.794	
		Kpc3	0.853	
		Kpc4	0.868	

Hasil Evaluasi ini mengindikasikan semua butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut point *r hitungnya* lebih besar dibandingkan nilai *r tabel*=0,1996, maka data ini valid dan mampu digunakan secara sahih.

##### b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	cronbachs Alpha
Tertimoni(T)	0.873
Ulasan Produk(UP)	0.875
Kepercayaan(Kpc)	0.819

menunjukkan point Cronbach's Alpha untuk ke-3 variabel semuanya diatas batas minimum 0,60. Dengan demikian, data riset ini **reliabel mampu** dipapaki konsisten dalam pengukuran.

##### c. Hasil Uji asumsi klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Statistik	Nilai
N	97
Sig (2-tailed)	0.200

Hasil uji ini point sign-nya=0,200 lebih gede dari 0,05. Maka data riset ini berdistribusi normal.

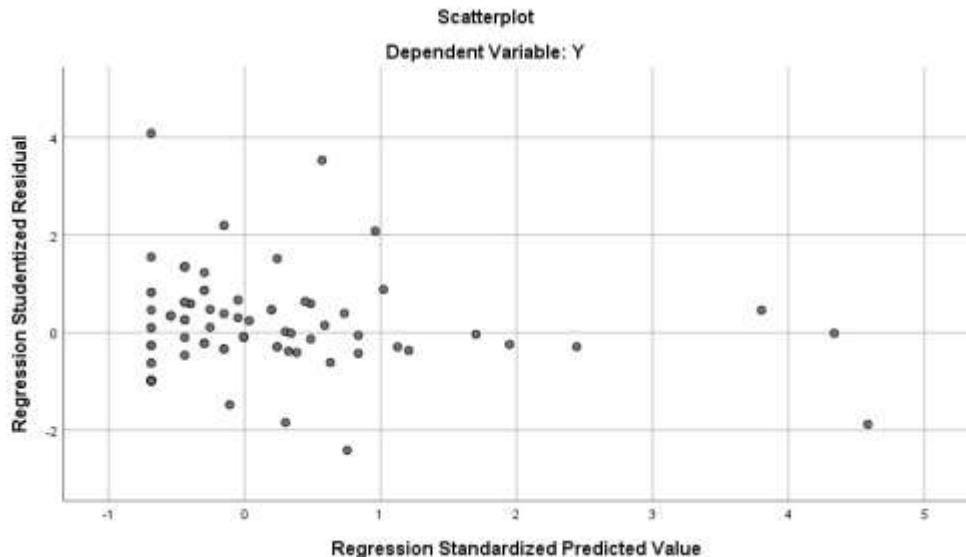
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.439	2.279
Promosi	0.439	2.279

Bersumber pada tabel tersebut baik nilai tolerance untuk ke-3 variabel>0.10. Dan point VIFnya lebih kecil dari 10, dengan demikian data riset ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel testimoni dan ulasan produk tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan mampu dipakai bersama dalam model regresi.



#### d. Hasil Uji Heteroskesdisitas



**Gambar 1. Hasil Hetersokesdisistas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, tidak ditemukan pola tertentu pada penyebaran residual. Hal ini menunjukkan varians residual bersifat konstan. maka, model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik.

#### e. Uji Linearitas

**Tabel 5. Uji Linearitas Testimoni terhadap Kepercayaan**

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Testimoni( $X_1$ )Dan Kepercayaan(Y)	0,651

**Tabel 6. Uji Linearitas Ulasan Produk terhadap Kepercayaan**

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Testimoni( $X_1$ )Dan Kepercayaan(Y)	0,742

Sesuai tebel hasil pengejuihan ini memperlihatkan point sign *Deviation from Linearity* unutk ke-2 variabel lebih gede dari 0,05, maka maknanya kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan linear terhadap kepercayaan.

#### f. Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil uji konfensi determinasi**

R Square	Adjusted R Square
0.401	0.389

Point Adjusted R Square=0,389, memperlihatkan ke-2 variabel memilih kontribusi sebesar pada kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa meskipun testimoni dan ulasan produk berpengaruh, masih terdapat faktor lain yang turut menentukan kepercayaan calon pembeli.



### g. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji regresi linear berganda**

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	1.749
Testimoni	0,543
Ulasan Produk	0,328

Mengacu Tabel tersebut, maka didapat peresamaanya:

$$Y = 1.749 + 0.543(T) + 0.328(Kpc)$$

Penjelasannya:

- Point konstanta sebesar 1,749, maknanya jika kedua variabel diatas dianggap tidak ada pointnya maka kepercayaan calon pembeli akan tetap=1.749
- Koefisien regresi testimoni=0,543, maknanya jika testimoni ini naik satu point maka maka kepercayaan calon pembeli akan naik=0,543
- Koefisien regresi ulasan produk=0,328. maknanya jika ulasan produk ini naik satu point maka maka kepercayaan calon pembeli akan naik=0,328

### h. Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t hitung (parsial)

**Tabel 9. Hasil Uji HIpotesis t Hitung (parsial)**

Variabel	T hitung	Sig.(p-value)
Testimoni	3.090	0.03
Ulasan Produk	2.528	0.01

Beersumber pada tabel ini, point t hitung untuk testimoni=3,090 lebih gede dari t tabel=1.98525, dengan point sign-nya=0,03 (<0,05). Hal ini memperlihatkan testimoni berdampak positif dan luarbiasa pada kepercayaan calon pembeli. Dan point t hitung ulasan produk=2.528 lebih gede dari t tabel=1.98525 dengan point sig-nya 0,01 (<0,05), maka hal ini memperlihatkan ulasan produk berdampak positif dan luarbiasa pada kepercayaan calon pembeli.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis F hitung (simultan)**

F hitung	Sig.(p-value)
31.498	0.000

Hasil uji F pada Tabel tersebut menunjukkan point F hitung sebesar 31,498 lebih besar dengan f tabel=3.09 dengan tingkat sign-nya=0,000 (<0,05). Hal ini menandakan bahwa variabel testimoni dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli di marketplace Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan model regresi yang digunakan dinilai layak.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Testimoni Pada Kepercayaan Calon Pembeli

Hasil riset memperlihatkan bahwa testimoni berdampak dan luarbiasa pada kepercayaan calon pembeli di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,03 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan kredibel testimoni yang dikasih konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi kepercayaan calon pembeli.

Testimoni berperan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi daring. Pengakuan, rekomendasi, dan kredibilitas pemberi testimoni menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya Rosaria & Rizal, 2020 yang menegaskan testimoni positif dapat



meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi dari penjual.

### **b. Pengaruh Ulasan Produk Pada Kepercayaan Calon Pembeli**

Riset memperlihatkan ulasan produk berdampak pengaruh positif dan luarbiasa pada kepercayaan calon pembeli di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 2,528 dengan tingkat signifikansi 0,013 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik dan informatif ulasan produk yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli.

Ulasan produk bermanfaat sebagai sumber informasi objektif yang mendukung calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi daring. Temuan riset ini sependapat dengan temuan (Ardiansyah et al., 2025) yang menegaskan ulasan produk yang jujur dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna lain.

### **c. Pengaruh Testimoni Dan Ulasan Produk Secara Simultan Pada Kepercayaan Calon Pembeli**

Hasil riset memperlihatkan testimoni dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 31,498 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi pengalaman konsumen sebelumnya yang disampaikan melalui testimoni serta informasi objektif dalam ulasan produk secara bersama-sama mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Testimoni memberikan penguatan emosional melalui rekomendasi dan pengakuan konsumen, sementara ulasan produk menyediakan informasi rasional terkait kualitas dan kinerja produk. Sinergi kedua faktor tersebut efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan membentuk keyakinan calon pembeli terhadap penjual maupun platform Shopee secara keseluruhan.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa testimoni dan ulasan produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan calon pembeli di marketplace Shopee, di mana testimoni memberikan pengalaman emosional yang meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan produk menyediakan informasi rasional yang membantu penilaian kualitas dan kredibilitas penjual, sehingga kedua faktor ini bersama-sama menjadi strategi penting untuk memperkuat kepercayaan, kredibilitas platform, dan keamanan transaksi daring.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulianti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyyah, L., Ummah, A., Madura, U. T., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). PERAN ULASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI KEPERCAYAAN PEMBELI PADA TRANSAKSI C2C DI. *Jurnal Media Akademik (MA)*, 3(10).
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan



- ProduArdianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31294/jimsh.v2i2.1129>
- Azis Muthalib, D. (2025). Hubungan antara Testimoni Produk, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Online: Studi Empiris pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 7(2), 153–168. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v7i2.1129>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). C8Ded2232a52186a216Dfafe73B6C6E64360 (1). *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–21.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Rosaria, A. A., & Rizal, Y. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser , Testimoni , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TESTIMONI DAN TAGLINE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KAMSITU DI KECAMATAN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126>