

PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION SHOPEE* KEDIRI

Sylvania Ethin^{1*}, Hariyono², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sylvaniaethin367@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This investigation seeks to elucidate the contribution of customer testimonials and electronic word of mouth (E-WOM) to online fashion purchasing decisions among Shopee users in Kediri City. Employing a quantitative explanatory framework, data was obtained from 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The empirical findings demonstrate that customer testimonials and E-WOM exert a statistically significant and favorable influence on purchasing decisions. The partial test yielded t-values of 5.145 for customer testimonials and 9.349 for E-WOM, while the simultaneous assessment produced an F-value of 400.150, confirming the collective effect of both predictors. Furthermore, the coefficient of determination indicates that 89% of the variance in purchasing decisions can be accounted for by the proposed model, whereas the remaining 11% is attributable to external determinants beyond the present inquiry. These results underscore the salience of digitally mediated consumer narratives in fostering confidence and guiding purchasing judgment within electronic commerce environments.

Keywords: *Customer Testimonials, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Online Fashion, Shopee*

Abstrak

Kajian ini mengeksplorasi kapasitas ulasan pelanggan beserta rekomendasi siber (*E-WOM*) dalam membangun keyakinan digital yang memicu penentuan transaksi *fashion* daring pada pengguna Shopee di kawasan Kota Kediri. Lewat kerangka kausalitas kuantitatif, informasi ditarik dari 100 partisipan purposif melalui instrumen angket lalu diproses memakai regresi linier berganda. Temuan pengujian mengonfirmasi bahwa opini pembeli terdahulu dan rekomendasi siber terbukti secara krusial mendorong keputusan pembelian. Testimoni pelanggan mencatatkan nilai t-hitung 5,145, sedangkan *E-WOM* mencapai t-hitung 9,349. Pengujian simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 400,150. Model penelitian ini terbukti mampu menjelaskan 89% dari total variasi keputusan pembelian, sementara 11% terakhir dipengaruhi oleh variabel luar model. Baru-baru ini, penelitian ini menggabungkan testimoni pelanggan dan *E-WOM* ke dalam model penelitian untuk menguji perannya sebagai komponen yang memengaruhi kepercayaan pelanggan saat membuat keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: *Testimoni Pelanggan, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Fashion Online, Shopee*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja, termasuk cara mereka berbelanja. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih besar dan membangun interaksi yang lebih intens untuk memenangkan persaingan di pasar tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi [1]. Perubahan tersebut turut mendorong transformasi berbagai aktivitas ekonomi ke dalam lingkungan digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, *e-commerce* semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta informasi produk yang lebih lengkap sehingga menjadi pilihan utama dalam aktivitas belanja modern [2]. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kondisi ini menjadikan transaksi daring semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat.

Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia terus meningkat. Data *Mandiri Institute* yang dirujuk oleh Yonatan mengindikasikan bahwa nilai transaksi perdagangan berbasis digital di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp487 triliun, menandakan semakin berkembangnya ekosistem ekonomi digital nasional [3]. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya pemanfaatan *platform* digital dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi masyarakat. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin

beralih ke transaksi digital daripada transaksi konvensional. Perubahan tersebut turut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *marketplace* dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* mendorong persaingan yang semakin ketat antar *marketplace* di Indonesia. Shopee memiliki jumlah pengguna dan pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya di antara berbagai *platform* [4]. Hal itu menunjukkan kekuatan yang kuat dalam industri *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data Katadata, kategori *fashion* menjadi salah satu produk dengan tingkat transaksi tertinggi pada *marketplace* di Indonesia [5].

Antusiasme yang tinggi terhadap belanja *fashion online* juga diiringi oleh bahaya ketidakpastian yang dirasakan pembeli karena mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengamati maupun mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Karena keterbatasan, pelanggan harus mempertimbangkan banyak informasi sebelum membeli sesuatu. Konsumen memerlukan informasi tambahan saat membuat keputusan pembelian [6]. Oleh karena itu, informasi dari pengalaman dan penilaian pelanggan lain adalah salah satu referensi penting yang dapat memengaruhi keyakinan pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

Setelah melakukan penelitian dan menilai berbagai pilihan yang tersedia, pelanggan melakukan proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian, di mana mereka memilih dan menetapkan untuk membeli suatu barang [7]. Dalam konteks perdagangan elektronik, keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang menentukan terjadinya transaksi. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian, baik informasi yang dipublikasikan oleh penjual maupun yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya.

Di antara berbagai sumber informasi yang tersedia, testimoni pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menurut Lesmana et al. mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan gambaran tentang pengalaman nyata pelanggan dengan suatu produk [8]. Testimoni pelanggan membantu konsumen menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pesanan.

Electronic word of mouth (E-WOM) dipahami sebagai wahana interaksi berbasis internet yang memungkinkan individu berbagi penilaian, pengalaman, dan informasi mengenai produk atau jasa kepada pengguna lainnya [9]. Kehadiran *E-WOM* memperluas jangkauan referensi yang dapat diakses konsumen secara efisien, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat kepercayaan mereka ketika menentukan pembelian produk *fashion* dalam lingkungan perdagangan elektronik.

Meskipun sama-sama berasal dari pengalaman konsumen, testimoni pelanggan dan *E-WOM* mempunyai perbedaan karakteristik. Testimoni pelanggan umumnya disajikan pada halaman produk dan berisi pengalaman pembeli yang telah melakukan transaksi, sedangkan *E-WOM* mencakup penyebaran informasi, opini, maupun rekomendasi konsumen melalui berbagai media digital yang jangkauannya lebih luas. Perbedaan karakteristik kedua fitur tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel berpotensi memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion*. Oleh sebab itu, pengujian terhadap kedua variabel secara simultan menjadi penting guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor determinatif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian produk *fashion* melalui platform perdagangan daring.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh testimoni pelanggan dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini memengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Testimoni pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman pengguna sebelumnya, sedangkan *E-WOM* memungkinkan konsumen memperoleh referensi dari berbagai sumber secara cepat dan luas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi antarkonsumen berkontribusi penting dalam memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian. Persepsi positif yang terbentuk melalui informasi tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, bukti empiris yang telah dihasilkan oleh berbagai penelitian sebelumnya masih memperlihatkan ketidaksepahaman temuan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zebua et al. menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian [10]. Sebaliknya, penelitian Abdul et al. mengungkapkan bahwa testimoni pelanggan tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian [11]. Pada aspek *E-WOM*, Kuant dan Erdiansyah menemukan bahwa

komunikasi elektronik antarkonsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Akan tetapi, temuan Abror dan Sulton menunjukkan hasil yang berbeda, yakni *E-WOM* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Disparitas hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih terdapat celah konseptual dan empiris (*research gap*) yang memerlukan verifikasi lebih lanjut melalui pengujian pada lingkungan penelitian serta karakteristik konsumen yang berbeda.

Urgensi penelitian ini didorong oleh fenomena semakin tingginya ketergantungan konsumen *fashion online* terhadap informasi digital sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan ulasan serta pengalaman pengguna lain sebagai sumber pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan transaksi. Di sisi lain, keterbatasan kajian empiris yang menginvestigasi secara simultan pengaruh testimoni pelanggan dan *E-WOM* pada masyarakat Kota Kediri menjadi landasan penting bagi pelaksanaan penelitian ini. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian dua bentuk konten yang dihasilkan pengguna (*consumer-generated content*) dalam satu model penelitian untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Melalui pendekatan tersebut, kajian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni pelanggan dan *E-WOM* terhadap pembentukan keputusan pembelian produk *fashion* secara daring pada pengguna Shopee di Kota Kediri.

METODE

Kajian ini disusun menggunakan paradigma kuantitatif eksplanatif yang berorientasi pada pengujian hubungan kausal antara testimoni pelanggan, *E-WOM*, dan keputusan pembelian *fashion* daring. Cakupan populasi meliputi seluruh konsumen produk *fashion online* pengguna Shopee di Kota Kediri. Mengingat besaran populasi tidak teridentifikasi secara definitif, penarikan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan responden berdasarkan pertimbangan spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Subjek penelitian ditetapkan dari kalangan konsumen yang memiliki pengalaman bertransaksi produk *fashion* melalui *platform* Shopee sekurang-kurangnya satu kali dalam periode enam bulan terakhir. Akuisisi data primer dilaksanakan melalui distribusi kuesioner yang dikonstruksi berdasarkan operasionalisasi indikator pada setiap variabel penelitian. Pengukuran tanggapan responden dilakukan dengan memanfaatkan skala Likert berjenjang lima sebagai instrumen kuantifikasi persepsi terhadap setiap butir pernyataan yang diajukan.

Sebelum dimanfaatkan dalam pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus menjalani pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengafirmasi tingkat akurasi serta konsistensi instrumen pengukuran. Tahapan analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yang diawali oleh serangkaian uji asumsi klasik, meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan dan keandalan model regresi yang digunakan. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menerapkan regresi linier berganda untuk mengukur serta menguji kontribusi masing-masing variabel, yakni testimoni pelanggan dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Analisis tersebut diperkuat melalui estimasi koefisien determinasi (R^2), disertai pengujian signifikansi secara parsial melalui uji t-statistik serta secara simultan menggunakan uji F-statistik guna mengevaluasi tingkat kontribusi dan signifikansi pengaruh variabel independen, baik secara individual maupun kolektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

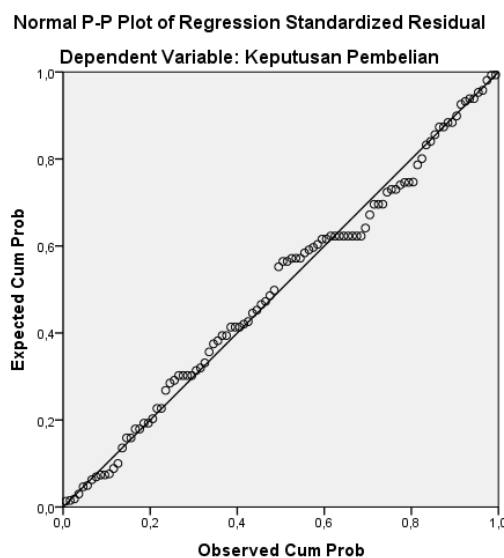
Merujuk pada hasil dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60%. Kelompok usia yang paling dominan berada pada rentang 21–25 tahun yang termasuk kategori usia produktif. Responden berasal dari berbagai wilayah di Kota Kediri, yaitu Kecamatan Mojoroto, Pesantren, dan Kota dengan proporsi yang relatif seimbang. Berdasarkan hasil telaah deskriptif, para partisipan penelitian memperlihatkan apresiasi yang sangat tinggi terhadap konstruk testimoni pelanggan serta *E-WOM*. Elevasi rerata pada setiap indikator merefleksikan bahwa informasi tersebut merepresentasikan pengalaman empiris konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, baik yang termanifestasi dalam bentuk ulasan maupun rekomendasi digital, menempati posisi strategis sebagai rujukan dalam formulasi keputusan pembelian. Temuan tersebut mengafirmasi bahwa eksistensi testimoni pelanggan dan *E-WOM* memiliki kapabilitas dalam memperkuat

kredibilitas persepsi konsumen, sekaligus mengakselerasi kecenderungan mereka untuk merealisasikan transaksi produk *fashion* melalui platform Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Sebagai tahapan verifikasi sebelum pelaksanaan analisis regresi, penelitian ini mengimplementasikan serangkaian pengujian asumsi klasik guna mengevaluasi tingkat kesesuaian model empiris yang digunakan. Prosedur tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa relasi antarvariabel dapat diestimasi secara akurat dan memenuhi kaidah metodologis yang melekat pada pendekatan regresi. Pemenuhan seluruh asumsi yang dipersyaratkan menjadi indikator bahwa model memiliki validitas statistik yang memadai, sehingga proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Pengujian normalitas dilaksanakan sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi apakah residual model terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil evaluasi melalui grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot), persebaran residual tampak terkonsentrasi di sekitar garis diagonal dan menunjukkan kecenderungan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini merefleksikan tidak ditemukannya deviasi distribusi yang substansial dari pola normalitas yang diharapkan. Selain itu, pengujian menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berada di atas ambang batas probabilitas 0,05. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini dapat dikategorikan berdistribusi normal, sehingga prasyarat normalitas pada model regresi dinyatakan telah terpenuhi secara empiris dan layak untuk mendukung tahapan analisis selanjutnya.

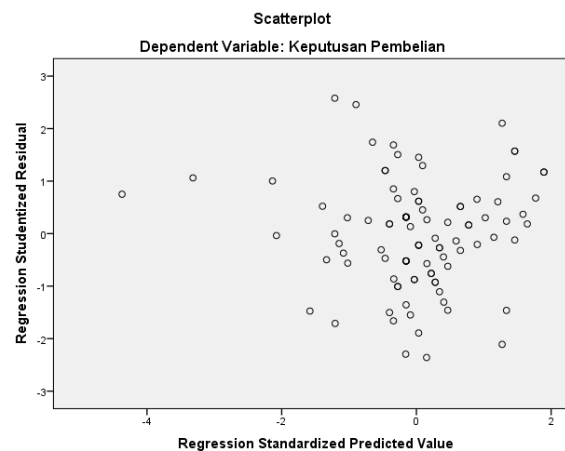
Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengonfirmasi kesesuaian bentuk hubungan antara variabel prediktor dan variabel respons dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara testimoni pelanggan dan keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 serta *deviation from linearity* sebesar 0,621. Sementara itu, keterkaitan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,489. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing hubungan memiliki pola linier yang signifikan, yang tercermin dari nilai signifikansi *linearity* yang berada di bawah taraf kesalahan 5%. Di sisi lain, nilai *deviation from linearity* yang melampaui 0,05 mengisyaratkan tidak adanya penyimpangan hubungan yang bersifat nonlinier secara berarti. Oleh sebab itu, relasi antarvariabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kaidah linieritas, sehingga model regresi layak digunakan sebagai instrumen analisis pada tahapan berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi yang berlebihan di antara variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, variabel testimoni pelanggan dan *E-WOM* masing-masing memperoleh nilai tolerance sebesar 0,247 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 4,055. Perolehan nilai tolerance yang melampaui batas kritis 0,10 mengisyaratkan bahwa setiap konstruk independen masih mempertahankan tingkat otonomi yang memadai dalam model. Di sisi lain, nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas 10 mengindikasikan tidak adanya pembengkakan varians yang disebabkan oleh keterkaitan linear yang berlebihan antarkonstruk bebas. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, sehingga layak dan memenuhi ketentuan statistik untuk diterapkan pada tahapan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya ketidaksamaan varians galat pada model regresi yang diterapkan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik *Scatterplot*, distribusi titik residual terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk konfigurasi tertentu yang bersifat sistematis. Fenomena tersebut mencerminkan bahwa variabilitas residual relatif konstan pada seluruh rentang pengamatan. Hasil tersebut selanjutnya memperoleh dukungan dari uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,315 pada variabel testimoni pelanggan dan 0,276 pada variabel *E-WOM*. Kedua nilai tersebut melampaui taraf signifikansi 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi statistik yang mengarah pada keberadaan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat dikategorikan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas serta memiliki kelayakan metodologis untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,061 + 0,421X_1 + 0,639X_2$$

Persamaan tersebut merefleksikan bahwa variabel testimoni pelanggan (X_1) dan *E-WOM* (X_2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 1,061 mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang diproyeksikan ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi tetap atau bernilai nol. Koefisien regresi testimoni pelanggan sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut cenderung diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,421 unit, dengan asumsi faktor lain tidak mengalami perubahan. Adapun koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0,639 mengisyaratkan bahwa setiap tambahan satu unit pada variabel *E-WOM* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,639 unit, dengan syarat variabel independen lainnya dipertahankan dalam kondisi konstan. Temuan ini mengafirmasi bahwa semakin kuat testimoni pelanggan dan semakin intens rekomendasi digital yang diterima konsumen, maka kecenderungan untuk merealisasikan pembelian produk *fashion* daring melalui Shopee pada masyarakat Kota Kediri akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis
Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	1,115		,951	,344
	Testimoni Pelanggan	,421	,082	,346	5,145	,000
	E-WOM	,639	,068	,628	9,349	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), teridentifikasi bahwa variabel testimoni pelanggan dan *E-WOM* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* berbasis daring pada pengguna Shopee di Kota Kediri. Variabel testimoni pelanggan memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,145 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara variabel *E-WOM* mencatat nilai t-hitung sebesar 9,349 dan signifikansi sebesar 0,000. Perolehan nilai probabilitas yang lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05 mengafirmasi bahwa kedua konstruk independen tersebut secara empiris memiliki daya eksplanatif yang bermakna dalam memengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, *E-WOM* menunjukkan daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan testimoni pelanggan. Variabel *E-WOM* memiliki nilai beta sebesar 0,628, sementara testimoni pelanggan memperoleh nilai beta sebesar 0,346. Temuan ini mengisyaratkan bahwa arus informasi, pengalaman, serta rekomendasi yang disebarluaskan konsumen melalui media digital memiliki kapasitas persuasif yang lebih tinggi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian dibandingkan ulasan yang hanya tersedia pada laman produk. Dengan demikian, *E-WOM* dapat diidentifikasi sebagai determinan yang paling dominan dalam memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian produk *fashion* dalam lingkungan perdagangan elektronik pada pengguna Shopee di Kota Kediri.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158,353	2	579,176	400,150	,000 ^b
	Residual	140,397	97	1,447		
	Total	1298,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Testimoni Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil pengujian simultan (uji F) memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 400,150 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Perolehan nilai probabilitas yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05 mengonfirmasi bahwa variabel testimoni pelanggan dan *E-WOM* secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian produk *fashion* berbasis daring pada pengguna Shopee di Kota Kediri. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sinergi antara informasi yang bersumber dari pengalaman empiris konsumen terdahulu melalui ulasan pelanggan dan penyebaran rekomendasi digital mampu menjelaskan variasi

keputusan pembelian secara nyata, sehingga model penelitian yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menggambarkan perilaku konsumen pada *platform* Shopee.

Koefisien Determinasi

Estimasi koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,890. Capaian tersebut mengafirmasi bahwa 89% keragaman keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel testimoni pelanggan dan *E-WOM* yang diakomodasi dalam model penelitian. Adapun 11% sisanya merefleksikan variabilitas keputusan pembelian yang berasal dari determinan lain di luar ruang lingkup penelitian dan tidak diikutsertakan dalam model analisis. Bukti yang diperoleh mengisyaratkan bahwa model penelitian mempunyai tingkat kecukupan prediktif yang kuat dalam menerangkan keragaman keputusan konsumen terkait pembelian produk fesyen berbasis elektronik pada pengguna Shopee di Kota Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Testimoni pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan memiliki daya eksploratif yang signifikan dalam membentuk sekaligus memperteguh keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Pada konteks transaksi digital yang tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan observasi maupun evaluasi produk secara langsung, tingkat ketidakpastian dalam proses pembelian cenderung meningkat. Dalam kondisi tersebut, keberadaan ulasan dari konsumen terdahulu berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko dengan menghadirkan informasi yang bersumber dari pengalaman aktual pengguna. Semakin positif, komprehensif, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi suatu testimoni, semakin kuat pula tingkat kepercayaan yang terbentuk sehingga mendorong terealisasinya keputusan pembelian.

Temuan ini mengafirmasi bahwa pengalaman konsumsi yang dibagikan melalui *customer review* memiliki daya persuasif yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan calon pembeli dibandingkan informasi yang semata-mata berasal dari pihak penjual. Testimoni pelanggan tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pengalaman penggunaan produk, tetapi juga menjadi instrumen validasi sosial yang membantu konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberadaan ulasan yang kredibel mampu memperkuat persepsi positif terhadap produk sekaligus meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi.

Hasil analisis ini mengafirmasi hasil kajian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa testimoni pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian [14]. Studi tersebut menjelaskan bahwa testimoni pelanggan berperan sebagai sumber referensi yang memfasilitasi konsumen dalam mengevaluasi mutu produk, meminimalkan ketidakpastian, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, testimoni pelanggan dapat dipahami sebagai determinan penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian pada berbagai kanal perdagangan berbasis digital, termasuk Shopee.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian mengungkapkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan testimoni pelanggan. Berbeda dengan ulasan yang umumnya tersedia pada halaman produk di dalam *platform* Shopee, *E-WOM* tersebar melalui berbagai kanal digital yang memungkinkan jangkauan informasi menjadi lebih luas, terbuka, dan mudah diakses oleh calon konsumen. Kondisi tersebut menjadikan *E-WOM* sebagai sumber referensi yang memiliki kapasitas lebih besar dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen sebelum melakukan transaksi.

Temuan empiris penelitian ini juga menunjukkan bahwa besaran pengaruh *E-WOM* melampaui pengaruh testimoni pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi, pengalaman, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media digital cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Konsumen memandang komunikasi antar konsumen di ruang digital sebagai informasi yang relatif lebih objektif karena tidak sepenuhnya berada dalam kendali penjual, sehingga dianggap lebih mampu merepresentasikan kondisi produk yang sebenarnya. Akibatnya, *E-WOM* memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mengurangi ketidakpastian, membangun keyakinan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Selain berfungsi sebagai sarana pertukaran pengalaman, *E-WOM* juga menciptakan mekanisme validasi sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh beragam perspektif dari komunitas pengguna yang lebih luas. Semakin baik informasi dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital, semakin kuat pula kecenderungan

konsumen untuk menilai produk secara positif dan merealisasikan pembelian. Oleh karena itu, *E-WOM* dapat ditempatkan sebagai determinan dominan yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.

Hasil analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini selaras dengan temuan empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki daya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan dari komunikasi antar konsumen di media sosial mampu meningkatkan kredibilitas informasi, memperkuat kepercayaan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen dalam menentukan alternatif pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *E-WOM* menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang sangat strategis dalam mempengaruhi pembentukan konsumen untuk memutuskan pembelian dalam konteks perdagangan digital.

Pengaruh Testimoni Pelanggan dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi testimoni pelanggan dan *E-WOM* terbukti menjadi instrumen informasional yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam aktivitas transaksi daring. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang tersedia pada *platform e-commerce*, tetapi juga melakukan penelusuran informasi tambahan melalui berbagai media digital guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait produk yang menjadi objek pertimbangan pembelian. Keberadaan kedua sumber informasi tersebut memungkinkan konsumen melakukan evaluasi yang lebih mendalam sehingga tingkat ketidakpastian dalam transaksi dapat diminimalkan.

Hasil penelitian mengafirmasi bahwa variabel testimoni pelanggan dan *E-WOM* secara kolektif memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Shopee di Kota Kediri. Temuan tersebut merefleksikan bahwa keberadaan ulasan konsumen yang bersifat informatif, memiliki tingkat kredibilitas yang memadai, serta relevan dengan kebutuhan calon pembeli, disertai arus diseminasi informasi positif melalui beragam media digital, mampu memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin konstruktif persepsi konsumen terhadap kedua instrumen informasi tersebut, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk mengaktualisasikan keputusan pembelian dalam bentuk transaksi nyata.

Temuan tersebut menegaskan bahwa proses pembentukan keputusan pembelian dalam ekosistem perdagangan elektronik tidak semata-mata ditentukan oleh atribut dan karakteristik produk yang ditawarkan, melainkan juga dipengaruhi secara substansial oleh mutu, kredibilitas, serta kebermanfaatan informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai interaksi pada lingkungan digital. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital melalui penyediaan testimoni pelanggan yang autentik dan dorongan terhadap komunikasi positif antar konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha. Implementasi strategi tersebut berpotensi mengonsolidasikan tingkat kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap produk, serta mengakselerasi kecenderungan konsumen dalam merealisasikan keputusan pembelian secara berkesinambungan pada platform perdagangan elektronik.

KESIMPULAN

Sinergi antara testimoni pelanggan pada *platform* Shopee dan *E-WOM* yang tersebar melalui berbagai media digital terbukti memainkan peran yang substansial dalam memengaruhi penentuan keputusan pembelian produk *fashion* daring masyarakat Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi juga mengombinasikan ulasan pelanggan dengan rekomendasi dari pihak lain untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *E-WOM* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan pelanggan karena informasi yang berasal dari berbagai *platform* dan pihak ketiga dianggap lebih objektif serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut mengindikasikan terjadinya transformasi preferensi sumber rujukan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara digital. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menempatkan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi pada konten yang diproduksi oleh sesama pengguna (*consumer-generated content*) dibandingkan informasi yang dikonstruksi dan diseminasi oleh pihak penjual. Berbagai pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan

konsumen serta mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam membeli produk yang tidak dapat diperiksa secara langsung.

Implikasi kajian ini mengisyaratkan bahwa pelaku usaha yang beroperasi melalui *platform* Shopee perlu mengoptimalkan pengelolaan reputasi digital secara berkelanjutan melalui penguatan mutu produk dan kualitas layanan. Upaya tersebut penting untuk mendorong terbentuknya ulasan yang bernilai positif sekaligus memperluas penyebaran *E-WOM* yang konstruktif pada berbagai kanal digital. Dalam ranah akademik, hasil penelitian ini mempertegas khazanah literatur pemasaran digital yang menempatkan informasi berbasis pengalaman konsumen sebagai determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian daring. Oleh sebab itu, kajian mendatang dianjurkan untuk mengintegrasikan variabel lain, seperti ekuitas merek, persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan, maupun promosi digital, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai determinan keputusan pembelian konsumen pada ekosistem *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyono, V. S. Andriani, and A. Z. Aini, "Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Kontribusi*, vol. 5, no. 1, pp. 188–199, 2024, doi: <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490>.
- [2] W. Ulaa, Forijati, and P. Hery, "Pengaruh Ketersediaan Produk, Testimonial, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee," *SIMANIS*, vol. 4, pp. 970–976, 2025.
- [3] A. Z. Yonatan, "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024," GoodStats. 2025.
- [4] S. A. Nasution and A. Saputra, "Pengaruh Online Customer Review, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee di Kota Batam," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 247–258, 2023.
- [5] Katadata, "Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari!," Jubelio. 2025.
- [6] R. Rahmi and R. S. Budiasningrum, "Menganalisis Financial Risk, Security Risk, Time and Convenience Risk dan Psychological Risk, Pada Perilaku Pembelian Online," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 96–111, 2023, doi: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.799>.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. in Always learning. Pearson, 2016.
- [8] N. Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran. Strategi Cita Semesta*, 2022.
- [9] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet," *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [10] O. K. Zebua, A. Zahra, E. Anggiani, and K. Valensius, "Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNIMED)," *Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 104–111, 2026, doi: <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1348>.
- [11] R. Abdul, Y. Dini, and R. Rieke, "The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E-Commerce Shopee Indonesia," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 6, no. 4, pp. 3878–3891, 2025.
- [12] M. Kuant and R. Erdiansyah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano," *J. Kiwari*, vol. 1, no. 3, pp. 526–535, 2022.
- [13] A. Y. D. Abror and M. Sulton, "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 1, pp. 426–435, 2025, doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>.
- [14] M. Alkahvy, "Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Shopee," *SENMEA*, vol. 7, no. 76, pp. 558–565, 2022.
- [15] S. M. Zahrani, A. Ambardi, I. Teknologi, and A. Dahlan, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Online Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee E-WOM dan OCE terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee," *Kaji. Ekon. dan Akunt. Terap.*, vol. 2, no. September, 2025.