

## Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Siti Az zahra Br Batu Bara <sup>1\*</sup>, Devi Trinita <sup>2</sup>, Nurmala Hidayati <sup>3</sup>, Yenni Samri Juliati Nst <sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: [siti0502232062@uinsu.ac.id](mailto:siti0502232062@uinsu.ac.id)\*

**Abstract.** *This research analyzes the influence of testimonials on purchasing decisions at the Tiktok Shop using qualitative methods through interviews with 30 respondents. It can be concluded that testimonials play an important role in influencing purchasing decisions. Respondents tend to choose testimonials that are informative, descriptive and do not give the impression of exaggerating, the time spent also influences purchasing decisions. The results of this research confirm that authentic and genuine testimonials can be used as an effective marketing tool to attract attention and increase buyers' trust in a product.*

**Keywords:** *Testimonials, Tiktok Shop, Quality, Purchase*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan 30 responden, dapat disimpulkan bahwa testimoni berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden cenderung memilih testimoni yang informatif, deksriptif dan tidak berkesan melebih-lebihkan, waktu yang dihabiskan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa testimoni yang autentik dan asli dapat dijadikan sebagai suatu alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap suatu produk.

**Kata kunci:** Testimoni, Tiktok Shop, Kualitas, Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* banyak menarik perhatian di kalangan masyarakat karena memudahkan untuk membeli dan membelanjakan barang tanpa harus perlu ke toko langsung. Ada beberapa platform sosial media yang bertransformasi dan menyediakan fitur berbelanja online seperti Facebook, Instagram dan Tiktok.

Tiktok yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif diseluruh dunia, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berubah menjadi sarana berbelanja dan penjualan yang membantu para pelaku ekonomi. Keberadaan Tiktok Shop menjadi fenomena baru dalam perilaku konsumen, dimana video, rating dan juga testimoni menjadi elemen utama dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Andrew Gariffith, Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi Iklan testimonial yang mengandung bukti sepatutnya

menampilkan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang di iklankan.

Banyak video *unboxing* dan *review* yang dibagikan pembeli yang dibuat secara kreatif dan mudah dipahami sehingga menarik perhatian pembeli yang lain. Testimoni ini tidak hanya meningkatkan perhatian pembeli tetapi juga membangun kepercayaan pembeli terhadap barang yang akan dibelinya. Keaslian dan Kredibilitas dari testimoni pengguna juga menjadi sangat penting di era digital saat ini. Banyak pembeli yang lebih mempercayai sesama pembeli dibandingkan promosi yang dilakukan oleh merek atau *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dari pembeli dapat menjadi alat pemasaran yang efektif asalkan jujur dan transparan.

Namun, meskipun testimoni memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, banyak faktor lain yang harus dipertimbangkan seperti apakah semua testimoni yang dilihat tersebut asli? apakah selain testimoni pembeli juga mempertimbangkan hal lain? atau apakah like, jumlah penonton dalam suatu video mempengaruhi persepsi pembeli terhadap testimoni?

Maka dari itu, mini riset ini bertujuan untuk menganalisis dari pengaruh testimoni terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Tiktok Shop. Melalui data data yang dikumpulkan dengan survei, riset ini akan mengeksplorasi berbagai faktor seperti jenis testimoni dan asal usul pengulas. Hasil dari mini riset ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pengalaman mereka.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pengguna yang pernah membeli atau berbelanja di Tiktok Shop. Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam mengenai pengalaman, penilaian, persepsi pengguna terhadap layanan Tiktok shop dan faktor yang mempengaruhi pembelian seperti harga, kualitas, dan rating produk.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden yang merupakan pengguna yang pernah membeli di Tiktok shop dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Kualitas Testimoni**

Pada poin ini, dibandingkan dengan jumlah pembelian dan banyaknya bintang terhadap produk tersebut, sebagian besar responden berpendapat testimoni yang menjelaskan mengenai detail secara keseluruhan seperti video produk dan pengalaman yang spesifik lebih menarik perhatian mereka untuk membeli suatu produk, karena saat belanja online pengguna tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli sehingga foto atau video dari pembeli lain cukup diandalkan oleh responden untuk membeli suatu barang di online. Testimoni yang terkesan asli dan jujur juga menjadi faktor yang besar yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **Kepercayaan terhadap Testimoni**

Tak jarang ada beberapa oknum yang memalsukan testimoni dengan membayar beberapa orang untuk memberikan rating atau *review* bagus untuk produknya. Menurut beberapa responden, mereka sensitif terhadap testimoni yang berlebihan dan terlalu memuji produk tersebut terutama jika produk tersebut baru di *review* oleh satu atau dua orang saja. Mereka lebih memilih testimoni yang jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dibeli.

### **Kepuasan terhadap Testimoni**

Sebagian responden menyatakan sangat puas berbelanja di Tiktok Shop setelah melihat testimoni yang diberikan oleh pembeli lain dan disebagian kecil lainnya menyatakan biasa saja, karena ada beberapa produk yang mereka beli tetap tidak sesuai ekspektasi walaupun telah melihat testimoni produk secara menyeluruh. Ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka masih cenderung takut berbelanja di Tiktok Shop dan lebih memilih untuk berbelanja di situs lain walaupun telah melihat testimoni yang ada.

### **Waktu yang dihabiskan**

Untuk membeli suatu barang, tak jarang responden menggunakan ber menit-menit bahkan berjam waktu untuk menelusuri testimoni agar memastikan produk yang akan mereka beli tidak mengecewakan mereka. Banyaknya waktu yang dihabiskan disetiap testimoni mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap waktu yang dihabiskan juga mengubah pandangan responden terhadap produk, walaupun mereka sudah terlalu lama menelusuri testimoni positif dan ternyata menemukan beberapa testimoni negatif, cenderung responden memilih untuk tidak jadi membeli barang tersebut

## **Pelayanan Penjual**

Selain dari kualitas dan kepuasan pembeli terhadap suatu produk, pelayanan penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut responden bagaimana respon dan kecepatan penjual terhadap pembeli juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan mereka. Jika kualitas pelayanan dari penjual buruk, mereka cenderung memilih tidak membeli produk tersebut karena malas berurusan dengan penjual dan memilih mencari produk yang dibutuhkan di toko lain.

Pelayanan penjual dapat dilihat melalui produk yang dijual, kecepatan membalas pesan atau pertanyaan dari pembeli, balasan penjual terhadap testimoni yang diberikan dan juga tanggung jagan penjual mengenai produk yang dijualnya.

## **Rekomendasi**

Testimoni tidak hanya mencakup yang dapat dilihat melalui laman produk, tetapi juga melalui dari orang sekeliling, responden cenderung lebih sering meminta saran kepada teman atau kerabat yang pernah membeli barang yang akan ingin dibeli oleh responden lalu meminta testimoni langsung dari mereka. Testimoni ini lebih dapat dipercaya dan jelas keasliannya karena langsung didapatkan oleh pembeli sebelumnya.

## **Analisis Testimoni**

Testimoni yang buruk belum tentu dikarenakan produk yang tidak baik, ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti testimoni terhadap makanan. Ada beberapa orang yang menyukai rasa pedas dibanding manis, sehingga rasa terhadap makanan menjadi subjektif dan bergantung terhadap kesukaan masing-masing konsumen. Begitu pula seperti parfum, sabun dan sebagainya. Berbeda dengan pakaian dan elektronik yang biasanya memang sangat diperlukan untuk melihat testimoni positifnya sebelum membeli.

Dari beberapa poin diatas, dapat disimpulkan bahwa testimoni sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, testimoni yang bersifat informatif cenderung menjadi andalan utama pembeli untuk membeli suatu barang, walaupun banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, diskon, keindahan produk dan kegunaan suatu produk, testimoni tetap memiliki peran penting karena sangat disayangkan jika memiliki harga murah tetapi produk tersebut tetap tidak bisa digunakan karena tidak sesuai dengan ekpetasi.

Menurut Peter dan Olson dalam buku (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen

Testimoni dapat dijadikan sebagai suatu alat pemasaran bagi pelaku ekonomi asalkan testimoni yang digunakan benar-benar dari pengguna produk tersebut tanpa memalsukan apapun. Hal ini juga menguntungkan pembeli karena dapat membeli barang yang sesuai dengan keinginannya tanpa takut barang tersebut tidak sesuai.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Testimoni merupakan faktor penting yang selalu dijadikan acuan oleh pembeli untuk membeli suatu barang, lengkapnya suatu informasi dari testimoni menjadi pilihan utama yang membuat pembeli percaya terhadap testimoni tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Testimoni yang berkesan melebihi-lebihkan dan pelayanan yang buruk penjual merupakan hal yang dihindari oleh pembeli, sehingga diharapkan bagi para pelaku ekonomi untuk memperbaiki layanan mereka dan menghindari pemalsuan testimoni demi keuntungan bersama.

Hasil dari mini riset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Tiktok Shop harus dimulai dengan membangun kepercayaan pembeli dan menambahkan fitur-fitur bermanfaat seperti proteksi produk dan juga meningkatkan kualitas produk yang akan dijual.

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan karena batasan-batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan dan menggali lebih banyak informasi terkait dengan pembahasan ini.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- B. Sulistyono, A. Eva., & K. Erwina. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. DOI: 10.58812/sek.v2i0
- Bukran, R. Rizal., & M. Andika. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram, *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 794-803.
- Hakim, M. Hasan., & M. Helmia. (2024). Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Ciblon UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 571-584.
- 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*,

*I(1), 128–137.*

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.