

## PERAN TESTIMONI E-COMMERCE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH

<sup>1</sup>Melani Putri, <sup>2</sup>Puji Isyanto

[mn22.melaniputri@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.melaniputri@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni e-commerce terhadap minat konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan R Square sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa 80,5% variasi dalam minat konsumen dapat dijelaskan oleh testimoni yang ditampilkan di platform e-commerce. Temuan ini memperkuat pentingnya testimoni sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital.

**Kata kunci:** Testimoni, E-Commerce, Minat Konsumen, Wardah, Regresi Linear

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of e-commerce testimonials on consumer interest in Wardah cosmetic products. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to students of the Management Study Program, class of 2022, at Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that e-commerce testimonials have a positive and significant effect on consumer interest, as indicated by a significance value of 0.000 and an R Square of 0.805. This means that 80.5% of the variation in consumer interest can be explained by the testimonials displayed on e-commerce platforms. These findings reinforce the importance of testimonials as an effective digital marketing strategy in shaping consumer perceptions and purchase decisions, especially among young, digitally active consumers.*

**Keywords:** Testimonial, E-Commerce, Consumer Interest, Wardah, Linear Regression

### Article history

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886  
prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish  
by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dunia bisnis telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan e-commerce, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam platform e-commerce, fitur testimoni pelanggan menjadi salah satu komponen penting yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli. Testimoni berperan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli, terutama ketika testimoni tersebut dianggap jujur, kredibel, dan relevan (Purnomo & Al-Ghazali, 2024).

Fenomena ini semakin terlihat dalam industri kosmetik, yang memiliki karakteristik pasar yang kompetitif dan dinamis. Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang dikenal dengan citra halal dan inovatif, memanfaatkan strategi digital marketing dengan mengandalkan kekuatan testimoni pelanggan di berbagai platform e-commerce. Mahasiswa, khususnya perempuan usia produktif, merupakan segmen pasar yang aktif secara digital dan terpengaruh oleh konten testimoni. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih percaya pada pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan promosi iklan formal (Hidayat & Utami, 2022).

Namun demikian, meskipun testimoni menjadi salah satu alat pemasaran yang sering digunakan, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik Wardah, khususnya pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur serta memberikan justifikasi empiris tentang efektivitas testimoni sebagai elemen digital marketing yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen dalam Romadhoni & Gospul, 2020), yang menyatakan bahwa minat individu untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Testimoni yang meyakinkan dinilai dapat membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendorong niat beli konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh testimoni di e-commerce terhadap minat pembelian produk Wardah oleh mahasiswa, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategis dalam praktik pemasaran digital di era modern.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen secara statistik. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa pernyataan-pernyataan terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert. Kuesioner ini disusun untuk mengukur variabel Testimoni E-Commerce sebagai variabel independen dan Minat Konsumen sebagai variabel dependen. Kuesioner disebarluaskan secara daring (online) kepada responden melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, agar lebih mudah menjangkau responden dalam waktu yang efisien. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh testimoni e-commerce terhadap minat konsumen. Uji pendahuluan yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Bagian ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Seluruh prosedur analisis bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, hingga pada tahap analisis regresi linear sederhana. Setiap hasil analisis disajikan beserta interpretasi yang mendalam, guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai makna dan implikasi dari nilai-nilai statistik yang diperoleh.

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas - Variabel Testimoni E-Commerce dan Minat Konsumen

Testimoni E-Commerce				
Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0.478	0.279	0.000	Valid
X2	0.459	0.279	0.001	Valid
X3	0.558	0.279	0.000	Valid
X4	0.644	0.279	0.000	Valid
X5	0.634	0.279	0.000	Valid
X6	0.7	0.279	0.000	Valid
X7	0.627	0.279	0.000	Valid
X8	0.614	0.279	0.000	Valid
X9	0.75	0.279	0.000	Valid
X10	0.545	0.279	0.000	Valid
X11	0.529	0.279	0.000	Valid
X12	0.552	0.279	0.000	Valid
X13	0.734	0.279	0.000	Valid
X14	0.59	0.279	0.000	Valid
X15	0.71	0.279	0.000	Valid
Keputusan Konsumen				
Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0.465	0.279	0.001	Valid
Y2	0.569	0.279	0.000	Valid
Y3	0.686	0.279	0.000	Valid
Y4	0.694	0.279	0.000	Valid
Y5	0.669	0.279	0.000	Valid
Y6	0.465	0.279	0.001	Valid
Y7	0.569	0.279	0.000	Valid
Y8	0.686	0.279	0.000	Valid
Y9	0.694	0.279	0.000	Valid
Y10	0.669	0.279	0.000	Valid

Y11	0.431	0.279	0.002	Valid
Y12	0.455	0.279	0.001	Valid
Y13	0.417	0.279	0.003	Valid
Y14	0.406	0.279	0.003	Valid
Y15	0.465	0.279	0.001	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen kuesioner untuk variabel Testimoni E-Commerce dan Keputusan Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Testimoni E-Commerce	0.866	15
Keputusan Konsumen	0.836	15

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Testimoni E-Commerce sebesar 0,866 dan Keputusan Konsumen sebesar 0,836, keduanya melebihi batas 0,70, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan sangat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan keakuratan model regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji tersebut dilakukan melalui dua metode berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk)

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Konsumen	.062	50	.200*	.988	50	.894
Testimoni E-commerce	.100	50	.200*	.978	50	.470

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas dengan Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk Minat Konsumen (0.894) dan Testimoni E-Commerce (0.470), sehingga data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser (ABS\_RES) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	.634	1.012		.626	.534
	Testimoni E-commerce	.008	.018	.063	.439	.662

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Nilai signifikansi variabel Testimoni E-Commerce sebesar 0,662 ( $> 0,05$ ) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap residual absolut, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi kestabilan varians residual terpenuhi dan model regresi dapat digunakan tanpa koreksi tambahan.

## Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas antara Testimoni E-Commerce dan Minat Konsumen  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Konsumen * Testimoni E-commerce	Between (Combined) Groups	420.732	21	20.035	9.475	.000
	Linearity	386.360	1	386.360	182.718	.000
	Deviation from Linearity	34.373	20	1.719	.813	.680
	Within Groups	59.206	28	2.115		
Total		479.938	49			

Hasil uji linearitas antara variabel Testimoni E-Commerce dan Minat Konsumen menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menandakan hubungan linier signifikan. Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,680 ( $> 0,05$ ) menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan kedua variabel bersifat linier dan memenuhi asumsi regresi linier.

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	39.817	1.640		24.274	.000
	Testimoni E-commerce	.407	.029	.897	14.078	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Variabel Testimoni E-Commerce memiliki nilai t hitung 14.078 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0,05$ ), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0.407

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Testimoni E-Commerce akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0.407 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana - Coefficients Table  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.817	1.640		24.274	.000
	Testimoni E-commerce	.407	.029	.897	14.078	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Testimoni e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi 0,407 dan signifikansi 0,000. Artinya, peningkatan testimoni sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,407. Nilai konstanta 39,817 menunjukkan minat dasar saat tidak ada testimoni.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.801	1.396

a. Predictors: (Constant), Testimoni E-commerce

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Nilai R Square sebesar 0.805 menunjukkan bahwa 80,5% variasi yang terjadi pada variabel Minat Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Testimoni E-Commerce. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 19,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R (0.897) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Nilai ini juga konsisten dengan hasil uji regresi dan uji-t sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

## Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa testimoni dalam platform e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen terhadap produk Wardah. Temuan ini diperoleh melalui serangkaian tahapan analisis statistik yang telah dilaksanakan secara sistematis.

Pada uji validitas dan reliabilitas, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel testimoni e-commerce dan minat konsumen terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang melebihi r tabel serta nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten dan tepat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini sejalan dengan kerangka teori *Theory of*

*Planned Behavior*, di mana informasi yang kredibel seperti testimoni dari pengguna lain dapat membentuk sikap positif dan memengaruhi norma subjektif konsumen.

Lebih lanjut, hasil uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Data terdistribusi secara normal, tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan hubungan antarvariabel bersifat linier. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan tepat digunakan.

Dari hasil regresi linear sederhana, diketahui bahwa testimoni e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,407 dan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas testimoni akan diikuti oleh peningkatan minat konsumen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa 80,5% perubahan dalam minat konsumen dapat dijelaskan oleh testimoni e-commerce, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan dari studi sebelumnya, yang menyatakan bahwa konsumen terutama mahasiswa perempuan sebagai target pasar utama Wardah lebih mempercayai ulasan dan pengalaman langsung konsumen lain dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, testimoni yang autentik, relevan, dan meyakinkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga mampu membentuk keputusan pembelian secara psikologis maupun rasional.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis testimoni sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Oleh karena itu, perusahaan seperti Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas testimoni, baik dari segi isi maupun kredibilitas penyampainya, agar dapat memperkuat daya tarik konsumen di platform e-commerce.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa testimoni dalam e-commerce memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini didukung oleh analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai R Square sebesar 0,805, yang berarti bahwa sebesar 80,5% perubahan dalam minat konsumen dapat dijelaskan melalui testimoni yang ditampilkan di platform e-commerce. Selain itu, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan sah dan konsisten, serta model analisis memenuhi seluruh asumsi dasar regresi seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Hasil tersebut mempertegas bahwa testimoni pelanggan merupakan elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang aktif secara digital. Testimoni yang dianggap jujur, sesuai, dan dapat dipercaya mampu membentuk citra positif terhadap produk serta mendorong niat beli. Dengan kata lain, testimoni tidak hanya menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan seperti Wardah terus mengoptimalkan pengelolaan dan penayangan testimoni pelanggan secara sistematis dalam platform e-commerce. Penelitian di masa mendatang juga dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain, seperti tingkat kepercayaan konsumen, persepsi terhadap merek, maupun pengaruh media sosial, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Shopee Purchase Decisions for Millennials in Indonesia*. 9(1), 61.
- Purnomo, N., & Al-Ghazali, G. M. E. (2024). Pengaruh Testimoni, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli TopUp Voucher Game Mobile Legend (Komunitas ESJV Game Mobile Legend di Lamongan). *Journal on Education*, 6(04), 22131-22140.
- Siti Az Zahra Br Batu Bara, Devi Trinita, Nurmala Hidayati, & Yenni Samri Juliati Nst. (2024). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 3(1), 293-297.
- Sumaryati, S., Romadhoni, W., & Muchsini, B. (2022). Theory of Planned Behaviour: Accounting Pre-Service Teacher's Intention in Knowledge Sharing. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1331-1338.
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160-1166.