

PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI TERHADAP TINGKAT *BRAND TRUST* PADA PEMBELI *ONLINE* (Survei Terhadap Pembeli *Online Shop Shopee* pada Mahasiswa di Kecamatan Depok)

THE EFFECT OF THE USE OF BUYER TESTIMONIES ON TRUST BRAND LEVELS ON ONLINE BUYERS (Survey of *Shopee Online Shop* Buyers in Depok District Students)

Oleh: Ardila Diana Putri, 15419141023, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
ardiladianaputri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni pembeli terhadap *Brand trust* pembeli *online shop Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah *Ex-Post Facto*. Data yang digunakan merupakan data hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang termasuk dalam kategori *digital natives* yaitu mahasiswa dalam rentang umur 18 sampai 25 tahun. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta dengan jumlah 30.651 mahasiswa aktif pada tahun 2018. Pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*, dan ditentukan sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni pembeli terhadap *brand trust*/kepercayaan merek pada pembeli *online* dimana *rhitung* lebih besar dari *rtabel* ($0,490 > 0,195$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni pembeli terhadap *brand trust*/kepercayaan merek pada pembeli *online*.

Kata kunci : *E-commerce, Testimoni, Brand trust, Online shop*

Abstract

*This study aims to determine the effect of buyers' testimonials on buyers' brand trust of Shopee online shop. This study used a quantitative approach, which the type of research was is Ex-Post Facto. The data used was from questionnaire filling by respondents who were included in the category of digital natives, namely students in the age range of 18 to 25 years. The data processing of questionnaires was using SPSS version 22 software. The population in this study were all college students in Depok District, Sleman, Yogyakarta with a total amount of 30,651 active students in 2018. Sampling in this study used Multistage Random Sampling techniques and determined as many as 100 samples. According to the results of this study, there is a positive and significant influence between the testimonials of buyers on brand trust in online buyers where *rhitung* is greater than *rtabel* ($0.490 > 0.195$). The results of the significance test using Product Moment correlation indicate if the hypothesis is accepted so that there is a positive and significant influence between the buyer's testimony of the brand trust/brand trust in online buyers.*

Keywords: *E-commerce, Testimonials, Brand trust, Online shop*

PENDAHULUAN

Teknologi, komunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Berbagai macam teknologi sudah mendunia dan bahkan sudah berada di kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, pengaruh internet dapat dirasakan oleh masyarakat luas, hal tersebut memicu perkembangan yang lebih pesat. Internet sangat memudahkan kehidupan dalam segala hal, salah satunya dalam aktivitas jual beli. Aktivitas jual beli biasanya dilakukan secara konvensional dengan dilakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Namun dengan adanya jual beli berbasis internet dapat mempermudah semua proses transaksi jual beli.

Aktivitas jual beli berbasis internet atau *e-commerce* merupakan sebuah media perdagangan elektronik yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. Hasil penelitian Widyo Mitra (2014) dalam Husna (2016:1) menunjukkan pemanfaatan sistem elektronik internet dan jaringan komputer mengalami kenaikan yang signifikan terutama di Indonesia. Pada tahun 2014 penggunaan internet mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Pasar *e-commerce* akan menjadi peluang besar dan sangat menguntungkan kedepannya. Data Menkominfo menyatakan bahwa nilai transaksi pada konsumen tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014), hal ini menjadi bukti bahwa tingkat pertumbuhan dan potensi pasar *e-commerce* cukup menjanjikan dan terus berkembang.

Masyarakat Indonesia telah terbiasa dengan sistem perdagangan konvensional yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal tersebut menjadi alasan masyarakat enggan untuk melakukan pembelian secara online. Apalagi banyak oknum tidak bertanggung jawab yang melakukan penipuan lewat modus transaksi jual beli online. Sehingga membuat masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan marketing MarkPlus yang dilansir oleh kompas.com (2018), Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek *e-commerce* yang muncul pertama kali di benak masyarakat atau

top of mind. Di Indonesia, Shopee resmi diperkenalkan pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga pengguna aplikasi ini sudah mencapai 23 juta hingga Oktober 2017 (ekonomi.kompas.com)

Aplikasi shopee memberikan peluang bagi para konsumen untuk memberikan komentar tentang barang atau jasa yang telah diperoleh. Komentar positif dari pembeli menunjukkan bahwa pembeli puas terhadap barang atau jasa yang diperoleh. Komentar positif dapat diberikan oleh pembeli dengan melakukan *review* pada aplikasi Shopee seperti memberikan *review* bintang, mengirimkan foto barang dan pendapat mengenai kualitas, warna, bentuk barang yang telah dibeli. Dengan adanya testimoni dari pembeli, maka akan memudahkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi pada suatu produk. Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) secara fokus menekankan bahwasanya *trust* dapat terjadi pada suatu kelompok yang percaya bahwasanya tindakan kelompok lainnya akan memberikan hasil terbaik bagi dirinya (www.ruangguru.co.id, 2018). Oleh karena itu, penggunaan testimoni pembeli diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli atau menggunakan produk bagi calon konsumen.

Menurut *Google Trend* (2018), Yogyakarta adalah kota yang menduduki urutan keempat sebagai pengguna aplikasi Shopee paling banyak dalam 12 bulan terakhir yang memiliki 88 dari 100 value setelah Kepulauan Riau, banten dan Bengkulu. Tingkat kepopuleran pengguna Shopee tertinggi di Kota Yogyakarta yang diduduki oleh Kecamatan Depok dengan value 100 (Google Trend, 2018).

Berdasarkan data Kantor Kependudukan & Catatan Sipil, Kab. Sleman tahun 2012, Kecamatan Depok merupakan wilayah dengan pertumbuhan paling pesat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berada di Kawasan Utara Aglomerasi Kota Yogyakarta, Depok terasa istimewa dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi, objek vital, dan kawasan pemukiman baru. Kawasan yang terdiri dari 3 desa dan 58 dusun ini seakan menyatu dengan kota Yogyakarta. karena dihuni oleh 127.908 jiwa.

Tingginya jumlah penduduk di Kecamatan Depok ini salah satunya

dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa yang tengah menuntut ilmu di beberapa perguruan tinggi yang ada di wilayah Kecamatan Depok. Menurut data kependudukan Jogja Provinsi, kecamatan Depok memiliki 30.651 jumlah mahasiswa.

Berdasar latar belakang di atas, penelitian ini secara khusus akan mengkaji lebih dalam pengaruh penggunaan testimoni pembeli terhadap brand trust pembeli *online shop* Shopee (Survei pada mahasiswa di Kecamatan Depok).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah Ex-Post Facto. Penelitian ex-post facto meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan oleh peneliti. Penelitian sebab akibat dilakukan terhadap program, kegiatan atau kejadian yang telah berlangsung atau telah terjadi (Sappaile, 2017:105).

Peneliti memperoleh data dari jawaban responden berupa angka-angka dari hasil skoring untuk setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Penelitian ini menjelaskan dan mengkaji lebih dalam pengaruh penggunaan testimoni pembeli terhadap *brand trust* pembeli *online shop* Shopee pada mahasiswa Kecamatan Depok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penyebaran kuesioner di wilayah Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2019.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang tinggal di wilayah Kecamatan Depok. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh *website* Kependudukan Provinsi Yogyakarta, Kecamatan Depok memiliki 30.651 jumlah mahasiswa aktif pada tahun 2018.

Pengambilan besaran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan besaran sampel Taro Yamane yang menghasilkan sampel sejumlah 100 responden, dan pemilihan sampel menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Bentuk angket/ kuesioner dalam penelitian ini adalah

angket tertutup. Kuesioner atau angket berisi beberapa macam pertanyaan yang berhubungan erat dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan, disusun, dan disebarakan ke responden untuk memperoleh informasi di lapangan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat siswa tentang pengaruh testimoni pembeli terhadap kepercayaan merek pada pembeli *online shop* Shoopee.

E. Instrumen Penelitian

Variabel dalam instrumen pada penelitian ini yaitu variabel testimoni yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu rekomendasi dan kredibilitas. Instrumen angket pada variabel ini terdapat 2 indikator yaitu indikator promosi tidak langsung yang dilakukan konsumen yang sudah pernah membeli produk dan informasi yang dipublikasikan dalam bentuk testimoni harus memihak kepada orang banyak.

Variabel kedua yaitu brand trust (kepercayaan merek). Variabel ini terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *Brand Characteristic* yang meliputi *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*. Dimensi selanjutnya yaitu dimensi *Company Characteristic* yang meliputi *Trust in the company*, *Company Reputation*, dan *Company Integrity*. Dimensi selanjutnya yaitu *Consumer Brand Characteristic* yaitu dimana dua kelompok yang saling mempengaruhi, oleh sebab itu *Consumer Brand Characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

F. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diujicobakan sebelum digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data penelitian yang sesungguhnya. Uji coba dilakukan pada 30 mahasiswa di luar sampel penelitian. Uji coba instrumen meliputi aspek validitas dan reliabilitas.

Butir pernyataan yang diujicobakan berjumlah 32 butir, diperoleh hasil 2 butir pernyataan tidak valid pada variabel testimoni. Hasil uji reliabilitas kedua variabel yang akan diteliti memiliki interpretasi reliabilitas yang tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi sederhana yang meliputi uji prasyarat analisis (uji linearitas) dan uji hipotesis (analisis bivariat). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan deskripsi

data dari masing-masing variabel dalam instrumen penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

- a. Deskripsi Data Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan keseluruhan total 100 responden, didapat bahwa responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 67 orang (73%) dan responden laki-laki sebanyak 23 orang (23%).

- b. Deskripsi Data Berdasarkan Umur Responden

Berdasarkan segi usia, responden dengan umur 18-20 tahun berjumlah 9 orang, umur 21-25 tahun sebagai mayoritas berjumlah 86 orang dan responden umur >25 tahun berjumlah 5 orang.

- c. Deskripsi Data Variabel Testimoni
Berdasarkan pengkategorian data, tabel distribusi frekuensi kategori kecenderungan variabel testimoni dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Kecenderungan Variabel Testimoni

No	Kategori	Interval	N	%
1	Sangat Baik	$X > 19,5$	95	95%
2	Baik	$15 < X \leq 19,5$	5	5%
3	Cukup	$10,5 < X \leq 15$	0	0%
4	Kurang	$X \leq 10,5$	0	0%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, untuk variabel testimoni yang berkategori sangat baik sebesar 95% berjumlah 95 responden, kategori baik sebesar 5% berjumlah 5 responden, kategori cukup dan kurang sebesar 0% berjumlah 0 mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan penggunaan testimoni pembeli di Kecamatan Depok termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 95% berjumlah 95 responden.

- d. Deskripsi Data Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan pengkategorian data, tabel distribusi frekuensi kategori

kecenderungan variabel brand trust dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Kecenderungan Variabel *Brand Trust*

No	Kategori	Interval	N	%
1	Sangat Baik	$X > 78$	94	94%
2	Baik	$60 < X \leq 78$	6	6%
3	Cukup	$42 < X \leq 60$	0	0%
4	Kurang	$X \leq 42$	0	0%
	Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, untuk variabel *brand trust* yang berkategori sangat baik sebesar 94% berjumlah 94 responden, kategori baik sebesar 6% berjumlah 6 responden, kategori cukup dan kurang sebesar 0% berjumlah 0 mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan *brand trust* pengguna Shoope di Kecamatan Depok termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 94% berjumlah 94 responden.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

- a. Uji linearitas

Uji linearitas ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 22.0 for Windows*, hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Harga F		Signifikansi	Ket
	Hitung	Tabel		
<i>Brand trust*</i> Testimoni	0,986	2,46	0,419	Linear

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 ($0,419 > 0,05$) serta nilai *Fhitung* yang diperoleh lebih kecil dari *Ftabel* ($0,986 < 1,84$) yang berarti terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel testimoni (X) dengan *brand trust*/kepercayaan merek (Y). Analisis dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

- b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana dilakukan dengan bantuan *SPSS 22.0 for Windows*. Hasil perhitungan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel . Ringkasan Hasil Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien
X	2,680
Konstanta	26,981
R	0,490
R^2	0,240
T hitung	5,569

Berdasarkan tabel tersebut selanjutnya dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

- 1) Mencari Persamaan Garis Regresi Hasil analisis didapat nilai

constanta (a) sebesar 26,981 sedangkan koefisien garis regresi X (b) adalah 2,680. Dengan demikian persamaan garis regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 26,981 + 2,680X$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat diartikan bahwa, bila nilai X atau testimoni pengguna bertambah satu, maka *brand trust*/kepercayaan merek bertambah 2,680 dan bila nilai X atau testimoni pengguna tidak ada kenaikan nilai, maka nilai Y atau *brand trust*/kepercayaan merek yakni 26,981. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi tersebut positif, dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*/kepercayaan merek.

- 2) Mencari Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows* besarnya determinasi $R^2 = 0,240$. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 24% perubahan pada *brand trust*/kepercayaan merek dapat diterangkan oleh testimoni pengguna aplikasi Shoope, sedangkan 76% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, misalnya variabel lingkungan pengaruh pergaulan, lingkungan keluarga, status ekonomi dan sebagainya.

- 3) Pengujian Signifikansi Regresi Sederhana Korelasi *Product Moment*

Hipotesis yang diuji yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan testimoni pengguna aplikasi Shoope terhadap *brand trust*/kepercayaan merek di Kecamatan Depok. Koefisien korelasi antara variabel testimoni terhadap *brand trust*/kepercayaan merek menunjukkan nilai sebesar 0,490. Untuk mengetahui koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak, perlu

dibandingkan antara *r hitung* dengan *r tabel*, dengan taraf kesalahan sebesar 5%, dengan jumlah $N = 100$, maka harga *r tabel* = 0,195. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *r hitung* lebih besar dari harga *r tabel* ($0,490 > 0,195$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya yakni, terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan testimoni pembeli terhadap tingkat *brand trust* pada pembeli *online* (Survei Terhadap Pembeli *online shop* Shoope pada Mahasiswa Kecamatan Depok).

B. Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh testimoni pembeli terhadap tingkat *brand trust* pada pembeli *online* (Survei terhadap Pembeli *online shop* Shoope pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, menunjukkan bahwa variabel testimoni pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*/kepercayaan merek *Online Shop* Shoope pada mahasiswa di Kecamatan Depok.

Berdasarkan data variabel testimoni, diperoleh skor tertinggi 24 dan skor terendah 18. Hasil analisis Mean (M) sebesar 23,35, Median (Me) sebesar 24, Modus (Mo) sebesar 24, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,3209. Kecenderungan hasil kategorisasi testimoni pembeli sangat baik yakni 95 mahasiswa atau sebesar 95%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel testimoni, menunjukkan bahwa testimoni merupakan sebuah cara yang baik untuk menarik minat calon pembeli secara persuasif tentang produk yang ditawarkan agar pembeli memiliki pengalaman belanja yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Griffith (2011), dimana testimoni merupakan sebuah cara yang digunakan untuk membangun kredibilitas. Informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Calon pembeli yang belum mengetahui bagaimana bentuk dan kualitas barang atau jasa yang ingin mereka beli membutuhkan testimoni sebagai bahan pertimbangan dan penguatan tentang barang yang ingin mereka beli, sehingga

pembeli yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa dari sebuah toko *online* biasanya memberikan pendapat atau memberikan ulasan mengenai barang atau jasa yang mereka beli dari sebuah toko *online* tersebut. Jika testimoni yang diberikan baik, maka akan berdampak baik pula bagi toko online yang bersangkutan karena calon pembeli akan lebih tertarik dan percaya dengan adanya testimoni tersebut.

Berdasarkan data variabel brand trust/kepercayaan merek, diperoleh skor tertinggi 96 dan skor terendah 63. Hasil analisis Mean (M) sebesar 89,57, Median (Me) sebesar 92, Modus (Mo) sebesar 96, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 7,221. Kecenderungan hasil kategorisasi brand trust/kepercayaan merek sangat baik, yakni sebanyak 94 mahasiswa atau sebesar 94%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust/kepercayaan* merek menunjukkan bahwa brand trust/kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting bagi pembeli ketika mereka ingin membeli suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009: 332) yang menjelaskan bahwa brand (merek) sangat berperan penting bagi sebuah produk. Hal ini dikarenakan dengan adanya brand, calon pembeli dapat membedakan kualitas satu produk dengan produk yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel testimoni pembeli berpengaruh positif terhadap *brand trust/kepercayaan* merek pada pembeli *Online Shop* Shopee pada mahasiswa di Kecamatan Depok. Dari hasil analisis diperoleh *r*hitung lebih besar dari *r*tabel ($0,490 > 0,195$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment*, menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni pembeli terhadap brand trust/kepercayaan merek.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Neumeier (2003: 54) yang mengemukakan bahwa merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut karena reputasi sebuah merek itu sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli, sehingga nantinya akan menjadi pembeli tetap atau

setia, atau bahkan mereka akan merekomendasikan kepada yang lain dengan memberikan ulasan-ulasan atau komentar baik tentang *brand* (merek) dalam artian memberikan testimoni mengenai brand yang bersangkutan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik testimoni pembeli terhadap sebuah barang atau produk, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pembeli terhadap merek atau brand dari barang atau produk yang dijual tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni pembeli terhadap brand trust/kepercayaan merek pada pembeli online (Survei Terhadap Pembeli online shop Shopee pada Mahasiswa Kecamatan Depok), yang diperoleh dari korelasi *Product Moment* dimana *r*hitung lebih besar dari *r*tabel ($0,490 > 0,195$).
2. Testimoni pembeli yang berkategori sangat baik sebesar 95% berjumlah 95 responden, kategori baik sebesar 5% berjumlah 5 responden, kategori cukup dan kategori kurang sebesar 0% berjumlah 0 responden. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan testimoni pembeli *Online Shop* Shopee termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 95% berjumlah 95 responden.
3. *Brand trust/kepercayaan* merek yang berkategori sangat baik sebesar 94% berjumlah 94 responden, kategori baik sebesar 6% berjumlah 6 responden, kategori cukup dan kategori kurang sebesar 0% berjumlah 0 responden. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan brand trust/kepercayaan merek *Online Shop* Shopee termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 94% berjumlah 94 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang dapat disampaikan adalah dalam menggunakan testimoni sebagai promosi penjualan, Shopee sudah bisa dikatakan berhasil. Hal ini perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan lagi. Namun demikian, selama ini pembeli hanya bisa melihat tiga

bentuk testimoni (foto, ulasan, dan bintang). Maka akan lebih baik jika ada testimoni yang diberikan dalam bentuk video, sehingga calon pembeli bisa lebih melihat detail produk yang akan dibeli nantinya. Selain itu, kepercayaan merek terhadap shopee akan lebih unggul lagi dibandingkan *online shop* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing
- Sappaile, B. I. (2017). Konsep Penelitian Ex-Post Facto. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2).
- Husna, Ashief Mutammimul. (2016). *Pengaruh Penggunaan Customer dalam Iklan Testimonial terhadap Brand trust pada Online Consumer*.
- MarkPlus: *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada Kuasai Pasar *E-commerce* Indonesia: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/191000826/markplus--shopee-tokopedia-dan-lazada-kuasai-pasar-e-commerce-indonesia>, di akses pada Minggu 11 November 2018, PK 21.03 WIB
- Ini 3 *E-commerce* yang pali di kenal masyarakat Indonesia:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia>, di akses pada Minggu 11 November 2018, PK 21.17 WIB

Kepercayaan (Trust) : Pengertian, Definisi, Manfaat dan Faktor-faktornya Lengkap: <https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/>, di akses pada Jumat, 23 November 2018, PK 20.47 WIB



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI
TERHADAP TINGKAT *BRAND TRUST* PADA PEMBELI
ONLINE (Survei Terhadap Pembeli *Online Shop* Shopee pada
Mahasiswa di Kecamatan Depok)

Nama : Ardila Diana Putri

NIM : 15419141023

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 20 Mei 2019

Reviewer

Dosen Pembimbing


Siti Machmiah, S.I.Kom., MA
NIP. 198805222 015042 002


Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19860624 201504 2 003

Rekomendasi Pembimbing: (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*