

## **Pengaruh Testimoni Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Aulia House Cake Kabupaten Luwu**

**Esa Sania, Yusran Paris, Fitri**

Manajemen, STIE Makassar Maju

email: [esasania313@gmail.com](mailto:esasania313@gmail.com) [yusranparis225@gmail.com](mailto:yusranparis225@gmail.com) [fitrisemsi5858@gmail.com](mailto:fitrisemsi5858@gmail.com)



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

**Abstract:** *The study aims to analyze the partial and simultaneous effects of customer testimonials and consumer trust on purchasing decisions at Aulia House Cake in Luwu Regency. A quantitative approach was applied involving 78 respondents through a questionnaire and the data were analyzed using multiple linear regression via SPSS version 25. The results show that customer testimonials have a positive and significant effect on purchasing significance of 0,030. Consumer trust also proves to have a poasitive and significant effect with a t-value of 2.847 and a significance of 0.006. The regression coefficients of 0.169 for consumer trust confirm that both simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The findings indicate that an increase in the number of positive testimonials and high levels of consumer trust can driver purchasing customer loyalty through buiding trust and optimizing testimonials-based marketing strategies.*

**Keywords:** *customer testimonials, consumer trust, purchasing decisions*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aulia House Cake di Kabupaten Luwu. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 78 responden melalui kuesioner dan data ayang dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui program aplikasi SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,213 dan signifikansi 0,030. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2,847 dan signifikansi 0,006. Koefisien regresi 0,169 untuk testimoni pelanggan dan 0,251 untuk kepercayaan konsumen menegaskan bahwa keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah testimoni positif dan tingginya tingkat kepercayaan konsumen mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui penguatan kepercayaan dan optimalisasi strategi pemasaran berbasis testimoni.

**Kata kunci:** testimoni pelanggan, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Pengembangan bisnis di era digital telah mengubah perilaku konsumen, membuat orang menjadi lebih selektif terhadap barang dan jasa. Testimoni yang diberikan berfungsi sebagai bentuk promosi word of mouth digital di media sosial, serta kepercayaan konsumen, yang penting untuk membangun loyalitas, adalah dua faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua elemen ini sangat penting dalam industri kuliner, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sebab produk makanan sangat dipengaruhi oleh reputasi, kepuasan konsumen, dan keandalan produsen. Praktik ini juga terlihat di Aulia House Cake di Kabupaten Luwu, yang secara rutin membagikan dukungan pelanggan di Instagram sebagai strategi pemasaran.

Sebuah platform media sosial yang membuat pengguna akan mempublikasikan gambar atau video secara online dan langsung ialah instagram. Instagram banyak digunakan untuk komunikasi, mencari informasi, hiburan, rekreasi, mengekspresikan ide, dan melakukan aktivitas bisnis selain tujuan utamanya sebagai platform untuk berbagi materi visual. Akun instagram Aulia House Cake secara aktif membagikan testimoni dari pelanggan dalam bentuk unggahan foto, story dan caption tentang pengalaman pelanggan. Media ini menjadi ruang di mana pelanggan dapat menyampaikan pendapat mereka secara langsung dan terbuka, sekaligus menjadi sumber informasi bagi calon konsumen baru yang ingin mengetahui pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian.

Menurut Firdaus, Dimar Adirayudha & Firdaus (2020), testimoni pelanggan adalah Ulasan atau masukan konsumen mengenai barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap testimoni sebagai bentuk rekomendasi yang berasal dari pengguna nyata dan dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional. Di sisi lain, konsumen juga menilai kredibilitas testimoni berdasarkan konten, konsistensi, serta tingkat keterkaitan dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen, sebuah komponen penting dalam bidang pemasaran, adalah faktor signifikan lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk selain dari umpan balik pelanggan. Sangat tidak mungkin seorang pelanggan akan melakukan pembelian, apalagi pembelian berulang, tanpa adanya kepercayaan. Dalam konteks perusahaan UMKM seperti Aulia House Cake, interaksi dengan klien, pengiriman tepat waktu, layanan ramah, dan promosi yang jujur semuanya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan selain kualitas produk.

**Tabel 1. Penjualan Toko Aulia House Cake**

<b>Data Penjualan Tahun 2025</b>						
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Kue Tart 50k</b>	<b>Kue Tart 70 - 100k</b>	<b>Kue Tart 120 - 150k</b>	<b>Kue Tart 200 - 300k</b>	<b>Jumlah Produk Terjual Dalam Sebulan</b>
	Januari	20	10	25	10	63
	Februari	35	15	30	8	90
	Maret	18	8	28	6	60
	April	15	10	20	5	50
	Mei	15	6	18	13	52
	Juni	20	8	22	10	60
	<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>57</b>	<b>143</b>	<b>52</b>	<b>355</b>

*Sumber : Data Penjualan Aulia House Cake*

Statistik penjualan toko Kue Aulia House untuk paruh pertama tahun 2025 ditampilkan pada tabel di atas, yang mencakup berbagai jenis kue tart yang harganya antara 50.000 hingga 300.000 rupiah. Barang yang paling populer adalah kue tart, yang terjual sebanyak 143 unit antara Januari dan Juni dengan harga antara 120.000 dan 150.000 rupiah. Jelas terlihat bahwa pembeli umumnya menyukai barang dengan harga menengah hingga tinggi karena ukuran dan kualitasnya memenuhi kebutuhan mereka. Kue tart seharga 50.000 rupiah juga cukup diminati, dengan penjualan mencapai 123 unit, yang menunjukkan bahwa beberapa pelanggan memperhatikan harga tetapi tetap menginginkan kualitas yang baik.

Jumlah calon pelanggan yang terus meningkat yang pertama-tama memeriksa ulasan atau komentar dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian merupakan fenomena menarik seputar Aulia House Cake. Misalnya, setelah membaca ulasan atau komentar pelanggan di media sosial, terutama Instagram, seseorang mungkin memilih untuk membeli kue ulang tahun yang dipersonalisasi atau kue sebagai hadiah. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan positif. Hal ini menunjukkan bagaimana opini publik dan persepsi terhadap kualitas produk kini secara strategis dibentuk oleh suara konsumen. Sebelum melakukan pembelian, beberapa pelanggan masih menilai kredibilitas penjual dan membandingkan harga dengan perusahaan sejenis lainnya.

Studi mengenai pengaruh testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Aulia House Cake menjadi sangat relevan mengingat lingkungan lokal dan potensi UMKM yang terus berkembang. Hal ini merupakan bentuk dukungan bagi pertumbuhan usaha lokal

berbasis data dan analisis yang terukur, selain menjadi upaya akademik untuk menangani permasalahan yang terus berlanjut.

Dalam hal ini, Aulia House Cake menjadi topik menarik untuk diteliti karena termasuk produsen produk kue, khususnya kue tart, yang saat ini sedang berkembang. Aulia House Cake telah memperoleh banyak testimoni pelanggan dan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan layanan mereka. Namun, sejauh mana testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk masih belum diketahui secara pasti. Karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini.

Dalam penelitian ini terdapat 3 pertanyaan, yakni: (1) Apakah testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Aulia House Cake Kabupaten Luwu? (2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aulia House Cake Kabupaten Luwu? (3) Apakah testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aulia House Cake Kabupaten Luwu?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengevaluasi pengaruh parsial dan simultan dari kepercayaan konsumen dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memajukan penelitian perilaku konsumen dan menambah khazanah pengetahuan tentang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan UMKM. Untuk meningkatkan daya saing bisnis kuliner lokal, kesimpulan praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Untuk menentukan dampak testimonial pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk, metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan metodologi survei. Paradigma positivis, yang memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menggunakan alat penelitian seperti kuesioner atau survey untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu, merupakan dasar dari pendekatan kuantitatif, itulah sebabnya metode ini dipilih. Dalam metode kuantitatif, data numerik diperoleh menggunakan metodologi survei dan kemudian dianalisis secara statistik. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen juga testimonial memengaruhi keputusan membeli produk di Aulia House Cake.

Menurut Hardani (2020), penelitian kuantitatif adalah studi yang berpusat pada analisis kuantitatif dan analisis hubungan antar variabel. Metode ini sering digunakan untuk memperoleh data yang objektif. Saya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengukuran jumlah dan menganalisis hubungan antar variabel. Metode ini sering digunakan untuk memperoleh data yang objektif. Penelitian ini dilakukan ditempat usaha Aulia House Cake yang beralamat Jl. Sabe 1 Kota Belopa. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada bulan Mei 2025 hingga Juli 2025

Konsumen Aulia House Cake di Kabupaten Luwu, yang memiliki populasi sebanyak 355, menjadi subjek penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 78 responden yang pernah membeli produk tersebut, yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{355}{1 + 355 \times 0,1^2} = \frac{355}{1 + 35,55} = \frac{355}{36,55} = 9,72 \approx 10 \quad (1) \text{ Rumus Slovin}$$

Rumus Slovin menggunakan N jumlah populasi, n untuk jumlah sampel, dan e untuk margin kesalahan penelitian, yaitu 0,1 atau 10%.

Suatu gagasan harus memiliki indikator untuk diukur sehingga faktor – faktor yang berpotensi menimbulkan banyak masalah dapat di deteksi lebih awal dan kita dapat menganalisa keadaan atau kondisi mana yang bergantung pada variable lain.

**Tabel 2. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Testimoni Pelanggan (X1)	Testimoni pelanggan merupakan pernyataan atau evaluasi yang di sampaikan oleh pelanggan mengenai barang dan jasa yang mereka gunakan. <b>Menurut Dimar Adirayudha Firdaus &amp; Supriadi, 2020)</b>	1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Keyakinan <b>Menurut Rostianto et al., (2019)</b>
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen menjadi komponen krusial dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia barang maupun jasa, khususnya dalam konteks transaksi berbasis digital. <b>Menurut (Baskara &amp; Nurwidawati, 2023)</b>	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas 4. Kesediaan untuk bergantung <b>Menurut Kotler dan Keller dalam Genny intan seri et, al.(2020)</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tujuan yang di tempuh konsumen dimana diawali adanya kebutuhan atau permasalahan, dilanjutkan upaya mencari solusi melalui pilihan produk tertentu. <b>Menurut (Susanti &amp; Rustam, 2022)</b>	1. Pencarian sebuah informasi 2. Evaluasi dan alternatif 3. Melakukan Pembelian <b>Menurut nainggolan, 2020</b>

*Sumber : Data Primer 2025*

Pemilik Aulia House Cake diwawancarai, aktivitas bisnis diamati, dan kuesioner berbasis skala Likert dibagikan kepada pelanggan yang berperan sebagai responden. Menurut indikasi yang ditentukan dalam definisi operasional, kuesioner ini bertujuan untuk mengkaji tiga variabel utama: testimoni pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

**Tabel 3. Skala Likert**

Singkatan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiono (2022)*

Data yang dikumpulkan kemudian diproses dengan menggunakan program SPSS versi 25. Prosedur analisis mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas serta pemeriksaan asumsi tradisional untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di tentukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan secara keseluruhan. Uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Aulia House Cake ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner yang produk pemasarannya adalah cake. Toko Aulia House Cake berdiri sejak 08 Agustus 2017 dengan status pemilikan sendiri di Jl. Sabe 1, Kelurahan Sabe Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu. Aulia House Cake bermula dari hobi yang kemudian dijalankan secara serius oleh pemiliknya, Aulia Nurhidayah, hingga berkembang menjadi usaha seperti sekarang.



Gambar 1. Logo Aulia House Cake

Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peserta penelitian ini atau yang disebut sebagai responden, memiliki beragam rentang usia. Rentang usia 15 – 22 tahun di wakili oleh 49 orang atau 62,8%, rentag usia 23 - 29 tahun diwakili oleh 16 orang atau 20,5%, rentang usia 30 - 37 tahun diwakili 7 orang atau 9% dan rentang usia 38 - 45 tahun diwakili 3 orang atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 15-22 tahun adalah yang paling banyak dari responden, karena kelompok ini lebih aktif menggunakan media sosial, memiliki minat tinggi terhadap testimoni pelanggan dan lebih sering melakukan pembelian di Aulia House Cake.

jumlah total responden dalam penelitian ini ialah 78 individu, dengan 15 merupakan laki – laki dan 63 di antaranya adalah perempuan. Berdasarkan data tabel tersebut bisa dijelaskan yakni kebanyakan mayoritas dalam penelitian ini adalah perempuan karena lebih aktif menggunakan media sosial, memiliki minat tinggi terhadap kuliner dan cenderung memperhatikan testimoni sebelum memutuskan pembelian di Aulia House Cake.

#### ***Uji Validitas Dan Reliabilitas***

Korelasi Pearson antara skor responden pada setiap pertanyaan dan skor jawaban keseluruhan mereka dihitung sebagai bagian dari prosedur pengujian ini. Jika nilai signifikansi variabel kurang dari nilai signifikansi (0,05), dan nilai r indikator lebih dapat dianggap valid jika nilai r dalam tabel lebih besar.

Tabel 4. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R - Hitung	R- Tabel (df=N-2) Taraf Signifikansi 0.1	Keterangan
1	Testimoni Pelanggan (X1)	X1.1	0,655	0,187	VALID
		X1.2	0,811	0,187	VALID
		X1.3	0,705	0,187	VALID
		X1.4	0,766	0,187	VALID
		X1.5	0,746	0,187	VALID
		X1.6	0,761	0,187	VALID
		X1.7	0,776	0,187	VALID
		X1.8	0,695	0,187	VALID
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,463	0,187	VALID
		X2.2	0,582	0,187	VALID
		X2.3	0,600	0,187	VALID
		X2.4	0,637	0,187	VALID
		X2.5	0,676	0,187	VALID
		X2.6	0,670	0,187	VALID
		X2.7	0,577	0,187	VALID
		X2.8	0,625	0,187	VALID
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,589	0,187	VALID
		Y2	0,778	0,187	VALID
		Y3	0,716	0,187	VALID
		Y4	0,630	0,187	VALID

No	Variabel	Indikator	R - Hitung	R- Tabel (df=N-2) Taraf Signifikansi 0.1	Keterangan
		Y5	0,590	0,187	VALID
		Y6	0,305	0,187	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Nilai r yang ditemukan dalam tabel sebelumnya lebih besar daripada nilai tabel (0,187) dan nilai signifikansinya kurang dari signifikansi yang digunakan (0,05), dapat disimpulkan semua variabel dapat dianggap benar dari data yang ada di tabel.

Untuk menguji reliabilitas, setiap pernyataan pada setiap variabel diperiksa untuk Cronbach's Alpha. Indikator variabel dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Testimoni Pelanggan (X1)	0,885	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen(X2)	0,750	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,667	Reliabel

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 25

Variabel X1, X2, dan Y dapat dianggap cukup andal dan dipercaya, karena Cronbach's Alpha mereka adalah 0,885 untuk variabel Penilaian Pelanggan (X1), 0,750 untuk Kepercayaan Konsumen (X2), dan 0,667 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), masing-masing di atas persyaratan minimum sebesar 0,6 sesuai dengan hasil uji reliabilitas.

#### Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

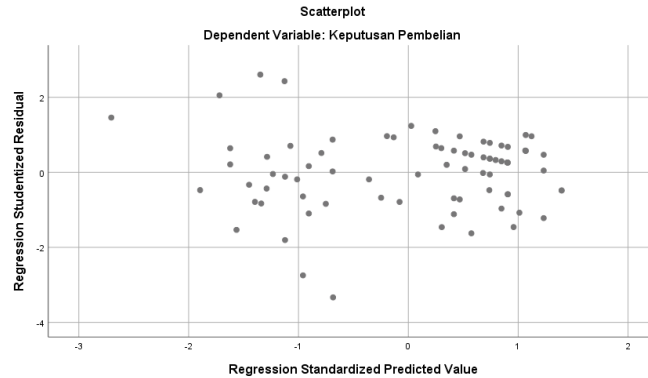
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37617674
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.079
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Hasil memperlihatkan signifikansi 0,200, yang merupakan nilai yang lebih besar dari ambang signifikan standar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari data statistik di atas dapat dikatakan data terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidakmerataan varians di antara residu dari berbagai data dalam model regresi. Studi menunjukkan heteroskedastisitas ketika pola tertentu muncul; contohnya, pola bergejolak, lebar, atau sempit. Apabila tidak terdapat pola dan titik tersebar luas di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar ini memperlihatkan bahwa titik – titik menyebar k di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y, tidak ada pola yang dapat dikenali. sehingga dapat dianggap bahwa tidak ada heteroskedastisitas, dan kita dapat melakukan pengujian.

**Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam regresi berkorelasi satu sama lain. Untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, nilai toleransi harus lebih besar (>) dari 0,1 dan nilai VIF harus lebih rendah (<) dari 10. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Testimoni Pelanggan	.653	1.531
	Kepercayaan Konsumen	.653	1.531

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Bisa disimpulkan data statistik di atas bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena nilai toleransi variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,653, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF variabel X1 dan X2 adalah 1,531, yang kurang dari 10.

**Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

Dengan uji regresi linier berganda, kekuatan hubungan antara testimoni pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dinilai. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.332	2.641		4.291	.000
	Testimoni Pelanggan	.169	.077	.266	2.213	.030
	Kepercayaan Konsumen	.251	.088	.342	2.847	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Data output SPSS diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linearnya sebagai berikut :

$$Y = 11.332 + 0,169(X1) + 0,251(X2)$$

Model persamaan regresi linear berganda diatas bermakna :

- Costanta ( $\alpha$ ) = 11.332 artinya apabila Testimoni Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen Nol atau tetap, maka nilai keputusan pembelian 11.332.
- B1(X1) = 0,169 artinya apabila variabel Testimoni Pelanggan meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,169.
- B2(X2) = 0,251 artinya apabila variabel Kepercayaan Konsumen meningkat satu – satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,251.
- Untuk Uji Hipotesis terbagi atas tiga bagian diantaranya ialah Uji T(Parsial), Uji F(Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi.

**Uji Partial (Uji-T)**

Fungsi T-Test menentukan apakah ada pengaruh parsial atau terpisah signifikan antara variabel X dan Y dengan menggunakan nilai t yang dihitung dan tabel t. Nilai tabel t ditemukan dengan cara berikut:  $df = \alpha/2$ ;  $n - k$ , di mana n adalah jumlah peserta dan k adalah jumlah variabel. Oleh karena itu,  $df = 78 - 3 = 75$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05/2 sama dengan 0,025. Nilai tabel t sebesar 1,653 ditemukan dengan kondisi uji berikut

**Tabel 9. Hasil Uji T(Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.332	2.641		4.291	.000
	Testimoni Pelanggan	.169	.077	.266	2.213	.030
	Kepercayaan Konsumen	.251	.088	.342	2.847	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS 25

Dengan menggunakan nilai t dan tabel t yang dihitung, fungsi T-Test mengidentifikasi adanya pengaruh parsial atau terpisah signifikan antara variabel X dan Y. Nilai tabel t ditemukan dengan cara berikut:  $df = \alpha/2$ ;  $n - k$ , di mana n adalah jumlah peserta dan k adalah jumlah variabel. Oleh karena itu,  $df = 78 - 3 = 75$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05/2 sama dengan 0,025. Nilai tabel t

Fungsi uji F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel yang ditunjukkan dengan huruf X dan Y memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Dengan menggunakan rumus  $df = k-1$ ;  $n-k$ , di mana  $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah jumlah sampel, tabel F dapat ditemukan. Karena  $df = 3-1 = 2$ ,  $df = 77-3 = 74$ , tabel F adalah 3,12.

**Tabel 10. Hasil Uji F(Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.241	2	90.621	15.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	434.759	75	5.797		
	Total	616.000	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Testimoni Pelanggan						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F yang diperkirakan adalah 15,633 dan nilai F tabel adalah 3,12, sesuai dengan  $df = k-1$  atau  $df = 3-1 = 2$  dan  $df = 77-3 = 74$ . Jumlah variabel yang diuji adalah  $k$ , dan jumlah sampel adalah  $n$ . Karena penilaian pelanggan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), nilai F yang dihitung sebesar 15,633 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebenaran garis regresi. Kriterianya adalah bahwa semakin kuat hubungan antara variabel independen, semakin dekat nilai  $R^2$  ke 1. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.275	2.408
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Testimoni Pelanggan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Testimoni Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki pengaruh sebesar 29,4% terhadap keputusan pembelian Aulia House Cake Belopa, menurut hasil R Square yang ditunjukkan pada tabel di atas.

**Pembahasan**

Testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen adalah variabel independen dalam penelitian ini. Setelah menentukan dampak kepercayaan konsumen dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan yang dibuat sebagai berikut:

*Pengaruh Testimoni Pelanggan(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y):*

Variabel Testimoni Pelanggan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sekitar 0,169 berdasarkan perhitungan regresi linier berganda. Ini membuktikan bahwa, dengan persepsi faktor-faktor lainnya, akan ada peningkatan sebesar 0,169 pada Keputusan Pembelian (Y) untuk setiap kenaikan satu unit pada Testimoni Pelanggan. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel: konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian jika mereka mendapatkan testimoni yang positif.

Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji parsial (t-test), di mana hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $t = 2,213$  lebih tinggi daripada nilai  $t$  tabel sebesar 1,992 dengan ambang signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Ini

menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh testimoni pelanggan. Dengan demikian, dapat diterima bahwa testimoni pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa di Aulia House Cake, testimonial pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, pemilik perusahaan harus secara aktif mendorong klien yang puas untuk menulis ulasan positif di media sosial maupun langsung. Taktik ini akan meningkatkan reputasi baik perusahaan sekaligus menarik lebih banyak calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

*Pengaruh Kepercayaan Konsumen(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y):*

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,251 berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama, Keputusan Pembelian (Y) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,251 untuk setiap kenaikan satu unit dalam Kepercayaan Konsumen. Koefisien positif ini menunjukkan adanya korelasi langsung antara kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan atau produk.

Hasil ini didukung oleh uji parsial (uji t), yang memiliki nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 2,847, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,992. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa hal. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang disediakan jika mereka memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap Aulia House Cake. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aulia House Cake. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu terus-menerus menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang transparan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk memastikan tingkat kepercayaan tetap tinggi. Loyalitas pelanggan jangka panjang akan diperkuat oleh inisiatif-inisiatif ini selain meningkatkan keputusan pembelian saat ini.

*Pengaruh Testimoni Pelanggan(X1) dan Kepercayaan Konsumen(X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y):*

Variabel Testimoni Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), menurut hasil uji F (simultan). Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 15,633, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,12. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kombinasi testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli barang Kue Aulia House. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,294, atau 29,4%, yang menunjukkan bahwa kombinasi Testimoni Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan 29,4% variasi dalam Keputusan Pembelian. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti biaya, kualitas produk, promosi, lokasi, dan layanan, memengaruhi 70,6% sisanya. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi testimoni pelanggan dan kepercayaan konsumen memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian produk, meskipun kontribusinya hanya sebesar 29,4%.

Pengaruh simultan kedua variabel ini dapat dijelaskan melalui peran yang saling melengkapi. Testimoni Pelanggan berfungsi sebagai bentuk komunikasi word of mouth yang mampu memberikan gambaran pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya. Testimoni yang positif dapat meningkatkan persepsi calon konsumen mengenai kualitas produk dan layanan. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat muncul dari pengalaman yang konsisten, kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta komitmen usaha dalam menjaga kualitas. Dalam konteks Aulia House Cake, testimoni pelanggan yang positif mengenai rasa kue yang lezat, tampilan menarik, serta pelayanan yang memuaskan, akan membangun reputasi baik di mata calon konsumen. Reputasi ini kemudian diperkuat dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kredibilitas usaha. Kombinasi keduanya menjadikan konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi untuk mengulangi pembelian.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Aulia House Cake sangat dipengaruhi oleh baik testimoni pelanggan maupun kepercayaan konsumen. Dengan demikian,

rencana pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat testimoni klien melalui promosi ulasan positif di media sosial dan menjaga kualitas layanan, sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui keterbukaan, konsistensi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Aulia House Cake memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan dengan mengombinasikan kedua faktor ini.

### **Kesimpulan dan Saran**

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan (X1) sangat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari nilai tabel t sebesar 1,992 dengan signifikansi  $0,030 < 0,05$  yang lebih rendah daripada nilai t-hitung sebesar 2,213. Variabel ulasan pelanggan (X1) di Aulia House Cake Belopa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus secara aktif mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif secara pribadi atau di media sosial. Dengan menggunakan taktik ini, perusahaan menjadi lebih dikenal, yang menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi keputusan apa yang dibeli (X2). Nilai signifikansi sebesar 0,006 berada di bawah ambang batas 0,05, dan nilai t yang dihitung sebesar 2,847 lebih besar daripada nilai tabel t sebesar 1,992. Variabel kepercayaan pelanggan (X2) sangat memengaruhi keputusan pembelian di Aulia House Cake Belopa. Pengusaha harus terus menjaga tingkat kepercayaan dengan memastikan kualitas produk, memberikan layanan yang transparan, dan menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan. Program ini meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan keputusan pembelian saat ini.

Menurut hasil uji F, ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai F terhitung adalah 15,633 di atas F tabel 3,12, dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Ulasan pelanggan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) di Aulia House Cake Belopa memengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan adalah memperkuat ulasan pelanggan melalui dorongan untuk mendapatkan ulasan positif di media sosial dan mempertahankan kualitas layanan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui keterbukaan, konsistensi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan kedua faktor ini, Aulia House Cake Belopa memiliki peluang untuk secara konsisten meningkatkan pilihan pembelian pelanggan.

### **Daftar Rujukan**

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., Gc, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.*
- Ananda, N. A., & R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa : Indonesi. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 12-18
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ariyanto Aris. (2023), *Manajemen Pemasaran, Widina Bhakti Persadan Bandung,*
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794-805.
- Fandy Tjiptono, G. C., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi.*
- Firdaus, D. A. (2020). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (3), 516-531.
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194-202.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25.
- Ghulam, R. A. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Intitut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 59-64.
- Ghulan, R. A. G. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-*

- bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), &4-81
- Hanadha, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Onlineshop Ghealsy Kab. Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 142-149.
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2).
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Attraction of Testimonials In Social Media And Brand Image On Purchase Decisions. *Journal of Economic, Busniess and Accounting*.
- Sahir, S. H. (2020). Metodologi Penelitian (T. KORYATI (Ed.) Jogjakarta : Penerbit KBM Indonesi
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Scientia journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Stie Makassar Maju, □Panduan Penulisan Skripsi□ (2024)
- Sudarso, A., Nainggolan, N. T., Munandar, M., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., ... & Gusman, D. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital.
- Sugiono, (2019). □Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta□
- Sugiono, (2020). □Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta□
- Sugiono, (2022) □Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta□
- Sujarweni, W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023) □Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diserfikasi*.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers□ purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approac