

PENGARUH *REVIEW*, TESTIMONI PENGGUNA DAN KETERLIBATAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KOTA KUPANG UNTUK BERBELANJA DI TIKTOK SHOP

The Effect of Reviews, User Testimonials, and Influencer Engagement on Consumer Trust In Kupang City for Shopping on Tiktok Shop

Fitri Novianti Mahdi Salama^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} noviantysalama02@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id, ^{c)} tonkopong@stafundana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan popularitas *social commerce*, khususnya TikTok Shop, telah menjadikan Kepercayaan Konsumen sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian online, yang mana dilatarbelakangi oleh tingginya risiko persepsi transaksi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Review*, Testimoni Pengguna dan Keterlibatan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden konsumen TikTok Shop melalui teknik purposive sampling, kemudian data dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan temuan yang signifikan: secara parsial, *Review*, Testimoni Pengguna, dan Keterlibatan *Influencer* masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,457. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi dari berbagai bentuk *social proof* seperti ulasan pelanggan, pengalaman nyata pengguna, dan rekomendasi dari tokoh berpengaruh merupakan elemen vital yang secara efektif memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online* di *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

Kata Kunci : *Review*, Testimoni Pengguna, Keterlibatan *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. *Platform* ini mengintegrasikan hiburan dan fitur belanja dalam satu aplikasi, memudahkan pengguna dalam menemukan dan membeli produk secara langsung (Nur et al., 2023). Dalam konteks belanja digital, Kepercayaan Konsumen merupakan pondasi yang sangat penting karena adanya persepsi risiko yang melekat pada transaksi *online*, di mana konsumen cenderung mencari bukti kredibilitas sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui tiga pilar informasi yang mudah diakses di TikTok Shop: *Review* yang disediakan oleh pelanggan, Testimoni Pengguna

yang membagikan pengalaman nyata, dan Keterlibatan *Influencer* yang merekomendasikan produk. Beberapa penelitian menemukan bahwa *review* dan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Puspita & Setyowati, 2023), sementara yang lain membuktikan adanya pengaruh positif yang kuat (Mulyati & Gesitera, 2020). Selain itu, studi yang berfokus secara spesifik pada dinamika TikTok Shop dalam konteks regional seperti Kota Kupang masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *review*, testimoni pengguna, dan keterlibatan *influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop, sebagai upaya mengisi kesenjangan literatur dan memberikan implikasi manajerial yang relevan.

KAJIAN TEORI

Review

Customer review (ulasan pelanggan) pada dasarnya mencakup informasi tambahan, ulasan dari para ahli, serta rekomendasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi calon konsumen. Bagi perusahaan, ulasan pelanggan sangat krusial sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Ulasan pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk secara terbuka membagikan pengalaman, pendapat, serta evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Selain itu, *customer review* juga berpartisipasi dalam menciptakan transparansi terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ulasan produk merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari konsumen yang bersifat non-komersial, berbeda dengan iklan yang bersumber dari produsen. Konsumen yang cermat umumnya akan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk meminimalkan risiko dalam proses pembelian. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), ulasan merupakan bentuk umpan balik dari pelanggan yang biasanya disampaikan dalam bentuk tulisan berisi opini atau pandangan berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, Sejalan dengan hal tersebut, Amelia et al. (2021), menyebutkan bahwa ulasan merupakan kombinasi dari opini dan pengalaman pribadi konsumen terhadap layanan atau produk yang telah mereka gunakan. Depari dan Ginting (2022), menegaskan bahwa ulasan termasuk dalam bentuk komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara *daring*, di mana konsumen memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang mereka terima, baik yang bersifat positif maupun negatif. Adi & Nuvriasari (2021), mendefinisikan *review* sebagai ringkasan pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dituangkan dalam bentuk tulisan dan mencakup berbagai informasi yang relevan. Ulasan konsumen yang dilengkapi dengan gambar memiliki kemampuan untuk menunjukkan kualitas produk secara lebih nyata, termasuk aspek warna, kesesuaian spesifikasi, kemudahan penggunaan, hingga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Cindy, F. R. et al., 2023). Dengan demikian, *review* (ulasan pelanggan) tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tambahan dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai alat promosi tidak langsung yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen untuk berbelanja dalam ekosistem *digital*.

Testimoni Pengguna

Testimoni merupakan salah satu cara untuk membangun kredibilitas, di mana informasi yang disampaikan melalui media harus lebih berorientasi pada kepentingan publik dibandingkan kepentingan individu (Rosaria & Pujiati, 2020). Testimoni berperan dalam membantu konsumen menumbuhkan rasa percaya diri atau bahkan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa melalui rekomendasi positif dari pihak ketiga. Menurut Srimayasandy (2021), testimoni merupakan salah satu bentuk iklan yang menyajikan bukti serta pengalaman nyata dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bahasa Indonesia, testimoni berasal dari kata "*testimonium*" yang berarti penyaksian. Testimoni menjadi sarana yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan terkait penggunaan atau pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pihak ketiga. Kotler et al. (2015), menyatakan bahwa testimoni dari individu yang dianggap kredibel dapat meningkatkan efektivitas promosi, berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan bermanfaat. Kesimpulannya, testimoni dapat diartikan sebagai bentuk ulasan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen. Testimoni memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat kredibilitas suatu produk.

Keterlibatan Influencer

Selebriti maupun *influencer* telah dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan kampanye pemasaran untuk memperkuat citra merek atau menyematkan nilai-nilai yang dimiliki selebriti kepada produk yang mereka dukung (Ebu et al., 2024). *Influencer* adalah individu yang berupaya memengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu (Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022). *Influencer* bukanlah selebritas atau figur publik secara umum, tetapi mereka memiliki popularitas yang ditunjukkan melalui jumlah pengikut yang besar di media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, *influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran *modern* karena kemampuannya dalam membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjangkau *audiens* secara lebih personal dan efektif melalui *platform digital*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap perilaku seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan, meskipun ada ketidakpastian dan situasi yang penuh risiko (Khotimah & Febriansyah, 2020). Kepercayaan adalah kemauan untuk mengambil risiko dalam hubungan sosial, berdasarkan keyakinan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan (Andriani, N., et.al, 2021). Dalam konteks bisnis, Kepercayaan konsumen merupakan bentuk harapan positif terhadap produsen dalam hal kemampuannya menyediakan produk yang mampu memberikan kepuasan (McKnight, 2015). Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun ekspektasi berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Morgan dan Hunt, 2015). Ketika sebuah *platform* memiliki citra yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap keandalan dan keamanan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan

konsumen memainkan peran vital dalam menciptakan loyalitas, kepuasan, serta kesinambungan hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis, baik dalam konteks *offline* maupun *online*.

Hubungan *Review* dengan Kepercayaan Konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop

Review (ulasan pelanggan) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon pembeli dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari penjual. *Review* yang memuat kesan positif mengenai kualitas, manfaat, maupun pelayanan dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya. Semakin banyak dan semakin positif *review* yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk di kalangan konsumen.

Hubungan Testimoni Pengguna dengan Kepercayaan Konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop

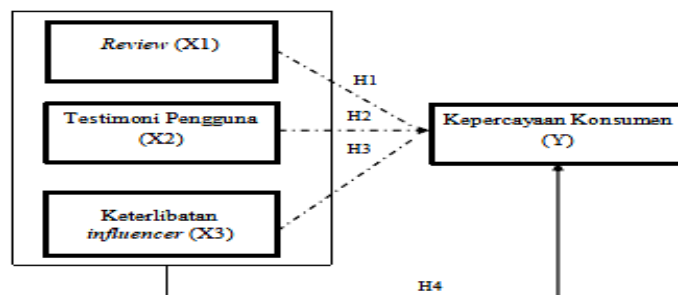
Testimoni pengguna memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Testimoni yang berasal dari pengalaman nyata pengguna dapat menjadi bentuk bukti sosial (*social proof*) yang kuat (Rosaria dan Pujati, 2020). Pihak ketiga yang memberikan testimoni membantu mentransfer keyakinan mereka kepada calon konsumen. Dengan demikian, testimoni pengguna tidak hanya memperkuat aspek kredibilitas, tetapi juga membentuk rasa aman dan keyakinan calon konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

Hubungan Keterlibatan *Influencer* dengan Kepercayaan Konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop

Keterlibatan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan kesesuaian dengan *audiens* target dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Huttula dan Karjaluo, 2023). *Influencer* berperan sebagai validator independen yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman, sehingga mampu menciptakan persepsi autentik dan tepercaya. Ketika kredibilitas *influencer* tinggi, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diyakini oleh *audiens*, sehingga membentuk dasar yang kuat bagi terciptanya kepercayaan konsumen

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.
Skema Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Review* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop.
- H2 : Diduga Testimoni Pengguna berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop.
- H3 : Diduga Keterlibatan *Influencer* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop.
- H4 : Diduga Terdapat pengaruh simultan antara *Review*, Testimoni Pengguna dan Keterlibatan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh review, testimoni pengguna, dan keterlibatan influencer terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Populasi penelitian terdiri atas pengguna TikTok Shop di Kota Kupang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala ordinal untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan survei dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku, sikap, dan persepsi responden secara sistematis dalam penelitian bisnis (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Review (X1)</i>	0,548	0,196	Valid
	0,532	0,196	Valid
	0,492	0,196	Valid
	0,425	0,196	Valid
	0,513	0,196	Valid
	0,543	0,196	Valid
	0,464	0,196	Valid
	0,489	0,196	Valid

Testimoni Pengguna (X2)	0,83	0,196	Valid
	0,725	0,196	Valid
	0,728	0,196	Valid
	0,848	0,196	Valid
	0,837	0,196	Valid
	0,822	0,196	Valid
Keterlibatan Influencer (X3)	0,791	0,196	Valid
	0,751	0,196	Valid
	0,683	0,196	Valid
	0,620	0,196	Valid
	0,657	0,196	Valid
	0,774	0,196	Valid
	0,589	0,196	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,690	0,196	Valid
	0,720	0,196	Valid
	0,528	0,196	Valid
	0,646	0,196	Valid
	0,671	0,196	Valid
	0,539	0,196	Valid
	0,654	0,196	Valid
	0,636	0,196	Valid
0,555	0,196	Valid	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing Valid variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Review (X1)</i>	.816	8
<i>Testimoni Pengguna (X2)</i>	.886	6
<i>Keterlibatan Influencer (X3)</i>	.843	8
<i>Kepercayaan Konsumen (Y)</i>	.762	8

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel Independent dan Dependent dinyatakan Reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, dilihat dari tiap nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62754638
Most Extreme Differences	Absolute	.046

	Positive	.038
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. *Kolmogorov smirnov test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi, yaitu apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.

Hasil Uji Linearitas Variabel *Review* (X1) Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Review	Between Groups	(Combined)	461.478	14	32.963	3.351	.000
		Linearity	252.515	1	252.515	25.672	.000
		Deviation from Linearity	208.963	13	16.074	1.634	.092
	Within Groups	836.082	85	9.836			
Total			1297.560	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa signifikansi (Sig) *deviation from linearity* adalah $0,092 > \text{signifikan (Sig) } 0,05$. Sehingga hubungan antara variabel *Review* (X1) dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) bersifat linear.

Tabel 5.

Hasil Uji Linearitas Variabel Testimoni Pengguna (X2) Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Testimoni Pengguna	Between Groups	(Combined)	642.753	13	49.443	6.494	.000
		Linearity	536.499	1	536.499	70.462	.000
		Deviation from Linearity	106.254	12	8.855	1.163	.323
	Within Groups	654.807	86	7.614			
Total			1297.560	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa signifikansi (Sig) *deviation from linearity* adalah $0,323 > \text{signifikan (Sig) } 0,05$. Sehingga hubungan antara variabel Testimoni Pengguna (X2) dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) bersifat linear.

Tabel 6.
 Hasil Uji Linearitas Variabel Keterlibatan *Influencer* (X3) Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen * Keterlibatan Influencer	Between Groups	(Combined)	315.773	18	17.543	1.447	.133
		Linearity	188.660	1	188.660	15.565	.000
		Deviation from Linearity	127.112	17	7.477	.617	.869
	Within Groups		981.787	81	12.121		
Total			1297.560	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa signifikansi (Sig) *deviation from linearity* adalah $0,869 > \text{signifikan (Sig) } 0,05$. Sehingga hubungan antara variabel Keterlibatan *Influencer* (X3) dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) bersifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7.
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.862	1.492		1.248	.215
Review	-.007	.031	-.025	-.217	.829
Testimoni Pengguna	.057	.049	.136	1.153	.252
Keterlibatan Influencer	-.028	.038	-.077	-.722	.472

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai variabel X1, X2, dan X3 tidak signifikan, atau nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear

Tabel 8.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.537	2.527		4.962	.000
	Review	.111	.053	.175	2.098	.039
	Testimoni Pengguna	.485	.083	.503	5.821	.000
	Keterlibatan Influencer	.159	.065	.191	2.441	.016

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka Koefisien regresi untuk variabel *Review* (X1) sebesar 0,111 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, Koefisien regresi untuk variabel Testimoni Pengguna (X2) sebesar 0,485 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, Koefisien regresi untuk variabel Keterlibatan *Influencer* (X3) sebesar 0,159 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif. Faktor dominan yang mempengaruhi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) adalah Testimoni Pengguna (X2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar.

Uji Parsial (t)

Tabel 9.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.537	2.527		4.962	.000
	Review	.111	.053	.175	2.098	.039
	Testimoni Pengguna	.485	.083	.503	5.821	.000
	Keterlibatan Influencer	.159	.065	.191	2.441	.016

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *Review* (X1) sebesar $t_{hitung} = 2,098 > t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi (0,039) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), Diketahui nilai t_{hitung} untuk Variabel Testimoni Pengguna (X2) sebesar $t_{hitung} = 5,821 > t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Keterlibatan *Influencer* (X3) sebesar $t_{hitung} = 2,441 > t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi

(0,016) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel *Review* (X1), Testimoni Pengguna (X2), dan Keterlibatan *Influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel 10.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.064	3	204.688	28.749	.000 ^b
	Residual	683.496	96	7.120		
	Total	1297.560	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Influencer, Review, Testimoni Pengguna

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel di atas terlihat bahwa $F_{hitung} = 28,749 > 3,089$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *Review* (X1), variabel Testimoni Pengguna (X2) dan variabel Keterlibatan *Influencer* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y).

Uji Determinasi R²

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	2.668

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Influencer, Review, Testimoni Pengguna

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,473 berarti Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) mampu dipresentasikan oleh Variabel *Review* (X1), Variabel Testimoni Pengguna (X2) dan Keterlibatan *Influencer* (X3) sebesar 47,3% artinya model dapat menjelaskan 47,3% dari seluruh data, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,457 berarti Variabel *Review* (X1), Variabel Testimoni Pengguna (X2), dan Keterlibatan *Influencer* (X3) mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variabel *review*, *testimoni pengguna*, dan *keterlibatan influencer* mampu menjelaskan 45,7% variasi kepercayaan konsumen

Pengaruh *Review* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk Berbelanja di TikTok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa *review* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Data statistik mengindikasikan kontribusi yang berarti dari variabel ini dalam menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras dengan Salsabila & Utami (2024), yang mengatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *review* berfungsi sebagai alat promosi krusial dalam membangun kepercayaan di lingkungan *digital*.

Pengaruh Testimoni Pengguna terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop

Variabel Testimoni Pengguna menunjukkan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop, bahkan menjadi faktor yang paling dominan di antara variabel independen lainnya. Data statistik menunjukkan kekuatan luar biasa testimoni pengguna dalam membentuk keyakinan konsumen. Meskipun tabel kajian empiris tidak mencantumkan penelitian spesifik tentang "Testimoni Pengguna" sebagai variabel terpisah, konsep ini sangat erat kaitannya dengan *Review* dan *Online Customer Review* yang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai penguatan terhadap pentingnya pengalaman dan pendapat konsumen lain yang kredibel dalam membentuk kepercayaan, sebagaimana tersirat dalam penelitian yang membahas *online customer review* yang secara umum mencakup testimoni.

Pengaruh Keterlibatan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop

Keterlibatan *Influencer* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Analisis statistik mengindikasikan kontribusi berarti peran *influencer* dalam membentuk keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Nurlinda (2022), menyatakan bahwa *influencer marketing* meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui informasi, dorongan, dan status sosial mereka.

Pengaruh *Review*, Testimoni Pengguna dan Keterlibatan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop

Secara simultan, *Review*, Testimoni Pengguna, dan Keterlibatan *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Ketiga variabel independen ini secara kolektif memberikan dampak yang substansial pada tingkat kepercayaan konsumen. Di antara ketiganya, Testimoni Pengguna muncul sebagai faktor yang paling dominan. Pengaruh simultan ini konsisten dengan temuan dari Karinda & Fajri (2024), yang menegaskan bahwa *influencer* dan ulasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa berbagai bentuk bukti sosial dan rekomendasi dari pihak ketiga bekerja secara sinergis untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai *Review*, Testimoni Pengguna dan Keterlibatan *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap produk maupun penjual.
2. Testimoni pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman nyata yang dibagikan pengguna lain mampu memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Keterlibatan *influencer* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Peran *influencer* dalam memberikan informasi maupun rekomendasi produk dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Secara simultan, *review*, testimoni pengguna, dan keterlibatan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop. Ketiga variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi tingkat kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform belanja TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ada, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi *Platform* TikTok Shop
Berdasarkan temuan empiris dari penelitian ini, yang mengkonfirmasi signifikansi positif *review*, testimoni pengguna dan keterlibatan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen di Kota Kupang untuk berbelanja di TikTok Shop, berikut rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh *platform* untuk mengoptimalkan ekosistem *social commerce* dan memperkuat *consumer trust*:
 - a. Penguatan Mekanisme *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terstruktur
Meningat *review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan algoritma dan antarmuka pengguna yang memprioritaskan ulasan yang tidak hanya kuantitatif (rating bintang) tetapi juga kualitatif (kedalaman narasi, relevansi informasi, dan penyertaan media visual/audio-visual). Insentif dapat diberikan kepada pengguna yang berkontribusi pada *review* berkualitas tinggi, mendorong produksi konten eWOM yang lebih informatif dan persuasif. Mengoptimalkan Fitur Testimoni Pengguna sebagai *Social Proof* dominan serta memfasilitasi format testimoni yang lebih dinamis dan otentik serta verifikasi identitas pemberi testimoni juga krusial untuk menjaga kredibilitas dan memitigasi risiko *fake reviews*

- b. Peningkatan *Consumer Trust* Melalui Transparansi dan Jaminan *platform*, penyempurnaan Mekanisme Resolusi Konflik dan Perlindungan Pembeli dimana Kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun dari informasi positif, tetapi juga dari jaminan perlindungan saat terjadi masalah. TikTok Shop harus terus menyempurnakan sistem resolusi sengketa, kebijakan pengembalian barang dan jaminan keamanan transaksi untuk meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan *willingness to depend* pada *platform*.
2. Bagi *Platform* TikTok Shop
- Penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk:
- a. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai Adjusted R² masih berada di bawah 50%, maka model penelitian yang digunakan belum mampu menjelaskan variabel kepercayaan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen, seperti kualitas layanan pelanggan, keamanan transaksi, atau reputasi toko.
 - b. Menggunakan Metode Penelitian Campuran (*Mixed Methods*): Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, peneliti dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif (misalnya, wawancara mendalam dengan konsumen atau *influencer*) untuk mengeksplorasi alasan di balik temuan statistik.
 - c. Melakukan Penelitian Komparatif: Membandingkan pengaruh *review*, testimoni dan *influencer* di TikTok Shop dengan *platform e-commerce* lain (misalnya, Shopee atau Tokopedia) dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika kepercayaan konsumen di berbagai *platform*.
 - d. Fokus pada Demografi atau Wilayah yang Berbeda: Penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Kupang. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji fenomena serupa di wilayah atau demografi yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan pola perilaku dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/16368/pdf?utm_source=chatgpt.com
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum Somethinc. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Andriani, N., Hasbullah, H., & Sulastri, R. (2021). *Kepercayaan dalam hubungan sosial: Perspektif psikologi sosial*. Mitra Wacana Media.
- Cindy, F. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk, dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Studi

- kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The influence of online customer review and perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company. Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Ebu, C. P., Handayati, N., & Soekorini, N. (2024). *The responsibility of online gaming sites by influencer on the Instagram platform in terms of the ITE law. Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5128–5140. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9959>
- Huttula, J., & Karjaluo, H. (2023). The role of social media influencers in building brand trust and credibility: A consumer perspective. *Journal of Digital Marketing Research*, 18(2), 145–160.
- Karinda, R. M., & Fajri, A. (2024). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific di TikTok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 815–823. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan nilai emosional terhadap niat beli produk virtual skin pada game *Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p199-209>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nur, A., Sari, R. P., & Hidayat, T. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital*. Deepublish.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). *Determinan keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi GrabFood di Kota Bandung. Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Rosaria, A. A., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh celebrity endorser, testimoni, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51–58. <http://dx.doi.org/10.23960/E3J>

- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, testimoni, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen di Instagram. Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51–58. <http://dx.doi.org/10.23960/E3J/v3i2.51-58>
- Salsabila, N. H., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh influencer dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skincare Avoskin di media sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125–147. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1687>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Srimayasandy, S. (2021). Kesehatan logika argumentasi pada testimoni di tayangan televisi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Publisher.