Indonesian Research Journal on Education

Web: https://irje.org/index.php/irje

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025
Halaman: 443 - 445

RESEARCH

# Pengaruh Pengetahuan Produk dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo

Farid Alfiansyah[1], Naning Kristiyana[2], Wahna Widhianingrum[3]
Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia
farid.alfiansyah01@gmail.com[1], nrafakristi@gmail.com[2], wahnawidhia@gmail.com[3]

**Kata Kunci**:
*Pengetahuan Produk, Endorser, Keputusan Pembelian.*

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan endorser terhadap keputusan pembelian produk makanan secara online, dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengetahuan produk, yang mencakup berbagai aspek seperti kategori produk, merek, teknologi, fitur, harga, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Menurut Engel et al., tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih informasi dan memuaskan saat berbelanja online. Penelitian ini juga mengkaji peran endorser, khususnya daya tarik mereka, dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini berpendapat bahwa kredibilitas dan daya tarik endorser dapat secara signifikan mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini menekankan perlunya konsumen untuk selektif saat berbelanja online, karena mereka harus mengevaluasi informasi produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan, yang ditandai dengan pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Memahami pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting bagi bisnis untuk secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pembelian mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pengetahuan produk dan endorser mempengaruhi perilaku pembelian online, serta memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi mereka di pasar digital.

**Key Word**:
*Product Knowledge, Endorsers, Purchasing Decisions.*

***Abstract***

*This research examines the influence of product knowledge and endorsers on online purchasing decisions for food products, with customer testimonials as a mediating variable. The focus of this research is on members of the Gupolo and Polorejo Youth Organizations in Babadan District, Ponorogo Regency. This research highlights the importance of product knowledge, which includes various aspects such as product category, brand, technology, features, price, and consumer confidence in the product. According to Engel et al., a higher level of product knowledge allows consumers to make more informed and satisfying choices when shopping online. This research also examines the role of endorsers, especially their attractiveness, in influencing consumer decisions. This research argues that the credibility and attractiveness of endorsers can significantly influence the effectiveness of marketing strategies. Additionally, this research emphasizes the need for consumers to be selective when shopping online, as they must evaluate product information to ensure that the product meets their needs. The research results show that customer testimonials, characterized by recognition, credibility, spontaneity, and recommendation, play an important role in shaping purchasing decisions. Understanding consumer knowledge about products is critical for businesses to effectively meet customer needs and improve their purchasing experience. Overall, this research contributes to the understanding of how product and endorser knowledge influences online purchasing behavior, as well as providing valuable insights for marketers looking to optimize their strategies in digital markets.*

Copyright © 2025 Farid Alfiansyah, Naning Kristiyana, Wahna Widhianingrum
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet mempengaruhi aktivitas masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau dikenal dengan transaksi belanja online. Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari (Rhenald, 2022).

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482




Gambar 1. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023
Sumber: inet.detik.com, 2023

Pembelajaran Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa menurut hasil laporan terbaru yang dilakukan We Are Social pada tahun 2023 disebutkan bahwa ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa maka itu artinya 77% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat. Berdasarkan data tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis online yang bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan." "Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan." Jika pelanggan puas, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Keller, 2022). Untuk memuaskan pelanggan atau konsumen, produsen wajib memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen di era digital dalam membeli kebutuhan online banyak dipengaruhi oleh berbagai factor. Salah satunya kemajuan teknologi digital. Teknologi digital menjadi sebuah ladang bisnis bagi para pelaku bisnis karena lebih efektif dan efisien dalam mengelola bisnisnya. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:41) teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (e-commerce), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jejaring sosial).

Keputusan melakukan belanja online banyak dilakukan di era digital, walaupun demikian, bagi kalangan tertentu, belanja online merupakan suatu hal yang dihindari karena maraknya penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab seperti tidak memberikan informasi produk, kualitas barang tidak sesuai, dan barang tidak sampai pada tujuan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja online. Keputusan pembelian untuk belanja online terpaksa dilakukan karena padatnya aktivitas yang membuat masyarakat mau tidak mau mencari kebutuhan di online sH0p, tetapi dengan kehati-hatian yang super ekstra agar tidak mengalami hal yang sama lagi.

Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus." Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Pranoto (2021) menjelaskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan, (Kotler, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Selektifitas masyarakat diperlukan dalam berbelanja online. Seleksi tersebut dilakukan dengan cara melihat terlebih dahulu informasi terkait produk apakah sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Informasi produk tersebut biasa dikenal dengan pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2023). Menurut Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harganya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Suatu transaksi terjadi berdasarkan rasa percaya dan saling membutuhkan. Endorser menjadi salah satu cara untuk mengembalikan serta meningkatkan rasa percaya konsumen. Endorser adalah tokoh yang mendukung produk, jasa atau orang lain, dan biasanya berperan sebagai bintang iklan. Endorser seringkali berupa selebriti atau tokoh terkenal yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Rudiana, 2020). Endorser merupakan seorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat, tujuan endorser adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar (Sheyrent dan Rumambi, 2019). Dengan menggunakan endorser dapat mengubah perilaku konsumen dalam membeli sebab endorser akan memberikan testimoni manfaat produk.

Testimoni merupakan salah satu cara agar konsumen percaya karena testimoni dapat membantu konsumen agar mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online tersebut aman dan dapat dipercaya. Selain itu juga testimoni bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat berbagai bukti dan pengakuan puas karena sudah melakukan transaksi pada online sH0p tersebut. Dalam kamus besar bahasa Indonesia testimonial atau disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta layanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Dengan begitu konsumen tidak akan merasa ragu lagi dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan observasi awal peneliti, diketahui bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo sangat apresiatif, tertarik dan menyukai ide dan produk baru yang ditawarkan lewat media online. Khusus untuk kuliner (produk makanan) online, ketertarikan tersebut didasari oleh pengetahuan yang cukup lengkap terkait produk yang ditawarkan, endorser yang dikenal kredibel serta testimoni dari konsumen lain yang meyakinkan dan bisa dipercaya. Pengetahuan yang cukup mendalam terkait produk kuliner (produk makanan) yang ditawarkan secara online, informasi yang lengkap dan mudah dipahami dari endorser serta testimoni konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk, merupakan hal-hal yang mendorong Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo melakukan keputusan pembelian produk makanan online.

## METODE

Penelitian ini mencakup dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang membahas mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online dengan Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

### Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki-laki | 31 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| | Perempuan | 66 | 68.0 | 68.0 | 100.0 |
| | Total | 97 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, berdasarkan data kuesioner diketahui bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo didominasi oleh jenis kelamin Perempuan, yaitu sebesar 66 (68%) dari jumlah 97 responden.” Artinya Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo terbanyak berjenis kelamin perempuan.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

### Berdasarkan Umur

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < 20 | 13 | 13.4 | 13.4 | 13.4 |
| | 20-25 | 43 | 44.3 | 44.3 | 57.7 |
| | 26-30 | 21 | 21.6 | 21.6 | 79.4 |
| | 31-45 | 20 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| | Total | 97 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo didominasi oleh Konsumen dalam umur 20-25 tahun. Hal ini terlihat dari responden pada tabel yang berasal dari pengelompokkan umur pada kuesioner yang didominasi oleh umur 20-25 tahun sejumlah 43 (44,3%) responden dari 97 responden yang di data.

### Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMA | 82 | 84.5 | 84.5 | 84.5 |
| | S1 | 13 | 13.4 | 13.4 | 97.9 |
| | S2 | 2 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| | Total | 97 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa. Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo yang mengisi data, sebagian besar berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebesar 82 (84,5%) dari jumlah 97 responden yang diberi kuesioner dan yang paling sedikit S2, yaitu sebanyak 2 responden atau 2,1%.

### Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | <3 juta | 26 | 26.8 | 26.8 | 26.8 |
| | 3-5 juta | 24 | 24.7 | 24.7 | 51.5 |
| | >5 juta | 47 | 48.5 | 48.5 | 100.0 |
| | Total | 97 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo terbanyak yang menjadi responden Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten ememiliki pendapatan > 5. juta dengan jumlah 47 (48,5%) dari jumlah 97 responden.

### Tanggapan Responden

Menurut Riduan dan Kuncoro E.A. (2018) dalam menjelaskan hal yang diperoleh, untuk menyebutkan nilai rata-rata yang digunakan dapat disimpulkan dengan kriteria:

1, 00 sampai 1, 80 = Sangat Rendah
1, 81 sampai 2, 61 = Rendah
2, 62 sampai 3, 42 = Sedang
3, 43 sampai 4, 23 = Tinggi
4, 24 sampai 5, 00 = Sangat Tinggi

Berikut deskripsi tanggapan responden:

### Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Tanggapan responden terkait Variabel Pengetahuan Produk (X1) pada penelitian ini diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

| No. | Variabel | SKOR | | | | | ∑ Skor | ∑ Responden | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1. | $X_1.1$ | 27 | 60 | 6 | 4 | - | 401 | 97 | 4,13 |
| 2. | $X_1.2$ | 9 | 69 | 17 | 2 | - | 376 | 97 | 3,88 |
| 3. | $X_1.3$ | 16 | 66 | 14 | 1 | - | 388 | 97 | 4,00 |

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | $X_1.4$ | 20 | 67 | 8 | 2 | - | 396 | 97 | 4,08 |
| 5. | $X_1.5$ | 22 | 55 | 17 | 3 | - | 387 | 97 | 3,99 |
| 6. | $X_1.6$ | 20 | 64 | 9 | - | 4 | 387 | 97 | 3,99 |
| | Total | | | | | | 2.335 | 97 | 24,07 |
| | Nilai rata-rata | | | | | | | | 4,01 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Secara umum tanggapan responden variabel Pengetahuan Produk (X1) masuk kategori tinggi (4,01). Berdasarkan hasil uraian pada Tabel 5 di atas, skor tertinggi Pengetahuan Produk (X1) adalah pernyataan pertama (X1.1), yakni: "Saya sangat dekat dengan segala hal terkait produk makanan online." dengan nilai 401 dan nilai rata-rata 4,13. Artinya Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan sangat dekat dengan segala hal terkait produk makanan online. Peryataan yang memiliki skor nilai terendah adalah peryataan kedua (X1.2) yakni: "Saya tahu persis bahan yang sering digunakan dalam membuat produk makanan online." dengan nilai skor sebesar 376 dengan nilai rata-rata 3,88. Artinya dapat disimpulkan bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo tahu persis bahan yang sering digunakan dalam membuat produk makanan online. Nilai rata-rata untuk variabel Pengetahuan Produk (X1) adalah 4,01. Artinya Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo sangat dekat dengan segala hal terkait produk makanan online dan tahu persis bahan yang sering digunakan dalam membuat produk makanan online.

**Variabel Endorser (X2)**

Tanggapan responden pada penelitian ini terkait variabel Endorser (X2) dapat diuraikan pada setiap skor pernyataan-pernyataan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Variabel Endorser (X2)

| No. | Variabel | SKOR | | | | | ∑ Skor | ∑ Responden | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1. | X2.1 | 27 | 57 | 9 | - | 4 | 394 | 97 | 4,06 |
| 2. | X2.2 | 42 | 51 | 2 | 1 | 1 | 423 | 97 | 4,36 |
| 3. | X2.3 | 9 | 69 | 17 | 2 | - | 376 | 97 | 3,88 |
| 4. | X2.4 | 16 | 66 | 14 | 1 | - | 388 | 97 | 4,00 |
| 5. | X2.5 | 49 | 41 | 7 | - | - | 430 | 97 | 4,43 |
| 6. | X2.6 | 38 | 54 | 5 | - | - | 421 | 97 | 4,34 |
| 7. | X2.7 | 22 | 68 | 7 | - | - | 403 | 97 | 4,15 |
| 8. | X2.8 | 24 | 65 | 8 | - | - | 404 | 97 | 4,16 |
| | Total | | | | | | 3,239 | 97 | 33,39 |
| | Nilai rata-rata | | | | | | | | 4,17 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Secara umum tanggapan responden variabel Endorser (X2) masuk kategori tinggi (4,17). Berdasarkan hasil uraian pada Tabel 4.10. di atas, dapat diuraikan bahwa pada variabel Endorser (X2) memiliki nilai skor tertinggi adalah pernyataan kelima (X2.5), yakni "Saya mengikuti endorser yang penampilan fisik dan kepribadiannya baik." dengan total nilai 430 dan skor rata-rata 4,43. Artinya, Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo mengikuti endorser yang penampilan fisik dan kepribadiannya baik. Peryataan yang memiliki skor nilai terendah adalah peryataan ketiga (X2.3), yakni: "Saya mengikuti endorser yang memiliki kredibiltas." dengan total nilai 376 dan skor rata-rata 3,88. Artinya dapat disimpulkan bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogoselalu mengikuti endorser yang memiliki kredibiltas. Nilai rata-rata untuk variabel Endorser (X2) adalah 4,253. Artinya dapat disimpulkan bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo mengikuti endorser yang penampilan fisik dan kepribadiannya baik dan yang memiliki kredibiltas.

**Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

Tanggapan responden terkait variabel Keputusan Pembelian (Y1) pada penelitian ini dipaparkan pada setiap skor pernyataan-pernyataan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

| No. | Variabel | SKOR | | | | | ∑ Skor | ∑ Responden | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1. | Y1.1 | 27 | 63 | 6 | 1 | - | 407 | 97 | 4,20 |
| 2. | Y1.2 | 38 | 48 | 11 | - | - | 415 | 97 | 4,28 |
| 3. | Y1.3 | 29 | 61 | 2 | 1 | 4 | 401 | 97 | 4,13 |

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Y1.4 | 39 | 51 | 7 | - | - | 420 | 97 | 4,33 |
| 5. | Y1.5 | 36 | 50 | 11 | - | - | 413 | 97 | 4,26 |
| 6. | Y1.6 | 38 | 50 | 9 | - | - | 417 | 97 | 4,30 |
| 7. | Y1.7 | 51 | 40 | 5 | 1 | - | 432 | 97 | 4,45 |
| 8. | Y.8 | 47 | 45 | 5 | - | - | 430 | 97 | 4,43 |
| | Total | | | | | | 3,335 | 97 | 34,38 |
| | Nilai rata-rata | | | | | | | | 4,3 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Secara umum tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y1) masuk kategori sangat tinggi (4,3). Berdasarkan dari hasil pada Tabel 4.11.di atas, dapat di paparkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) memiliki pernyataan skor nilai tertinggi adalah pernyataan ketujuh (Y1.7), yaitu "Saya merekomendasikan produk makanan online pada kerabat dan teman." dengan total nilai 432 dan skor rata-rata 4,45. Artinya bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo merekomendasikan produk makanan online pada kerabat dan teman. Adapun skor terendah adalah pernyataan ketiga (Y1.3), yaitu "Saya memperoleh kepuasan saat membeli produk makanan online." dengan total nilai 401 dan skor rata-rata 4,13. Artinya bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo memperoleh kepuasan saat membeli produk makanan online. Nilai rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) adalah 4,3. Artinya bahwa Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo merekomendasikan produk makanan online pada kerabat dan teman serta memperoleh kepuasan saat membeli produk makanan online.

**Variabel Testimoni Pelanggan (Y2)**

Tanggapan responden terkait variabel Testimoni Pelanggan (Y2) pada penelitian ini dapat di paparkan pada setiap skor pernyataan-pernyataan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Variabel Testimoni Pelanggan (Y2)

| No. | Variabel | SKOR | | | | | ∑ Skor | ∑ Responden | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| 1. | Y2.1 | 51 | 40 | 5 | 1 | - | 432 | 97 | 4,45 |
| 2. | Y2.2 | 47 | 45 | 5 | - | - | 430 | 97 | 4,43 |
| 3. | Y2.3 | 35 | 52 | 10 | - | - | 413 | 97 | 4,26 |
| 4. | Y2.4 | 38 | 43 | 7 | 6 | 3 | 398 | 97 | 4,10 |
| 5. | Y2.5 | 46 | 42 | 3 | 3 | 3 | 416 | 97 | 4,29 |
| 6. | Y2.6 | 62 | 30 | 2 | 3 | - | 442 | 97 | 4,56 |
| | Total | | | | | | 2,531 | 97 | 26,09 |
| | Nilai rata-rata | | | | | | | | 4,34 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2025.

Secara umum tanggapan responden variabel Testimoni Pelanggan (Y2) masuk kategori sangat tinggi (4,34). Berdasarkan hasil pada Tabel 8. di atas, dapat diuraikan bahwa indikator variabel Testimoni Pelanggan (Y2) yang memiliki pernyataan skor tertinggi adalah pada pernyataan keenam (Y2.6), yakni "Saya secara spontan membeli produk makanan online yang mendapat banyak testimoni di media sosial." dengan total nilai 442 dan skor rata-rata 4,56. Artinya Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo secara spontan membeli produk makanan online yang mendapat banyak testimoni di media sosial. Pernyataan yang memiliki skor nilai terendah adalah peryataan keempat (Y2.4), yakni "Saya melakukan pembelian produk makanan online karena kejujuran, integritas dan kepercayaan pada pemberi testimoni." dengan total nilai 398 dan skor rata-rata 4,10. Artinya, Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo melakukan pembelian produk makanan online karena kejujuran, integritas dan kepercayaan pada pemberi testimoni. Nilai rata-rata untuk variabel Testimoni Pelanggan (Y2) adalah 4,34. Artinya Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo secara spontan membeli produk makanan online yang mendapat banyak testimoni di media sosial dan melakukan pembelian produk makanan online karena kejujuran, integritas dan kepercayaan pada pemberi testimoni.

**Pembahasan**

**Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo (H1)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel Endorser diperoleh nilai t hitung sebesar 8,398 > t tabel 1,990 maka hipotesis ini dinyatakan Endorser secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo,

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

dengan koefisien regresi sebesar 1,050 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Endorser adalah tokoh yang mendukung produk, jasa, atau orang lain, dan biasanya berperan sebagai bintang iklan. Endorser seringkali berupa selebriti atau tokoh terkenal yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Rudiana, 2020). Pengertian keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2019), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2019).

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari: Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2020). Judul: Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia Variabel: Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap." keputusan pembelian. Syeimim, Melselya Dzihan (2019). Judul: Pengaruh Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin Variabel: Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel celebrity endorser instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram.Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel celebrity endorser instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30,1%.

**Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Testimoni Pelanggan Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo (H3)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel Pengetahuan Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0,931 > t tabel 1,990. Maka hipotesis ini dinyatakan Pengetahuan Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan koefisien regresi sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi 0,035 atau lebih kecil dari 0,05. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003:122). Pengetahuan produk akan menciptakan rasa percaya konsumen pada produk sebab dengan pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan produk akan melakukan keputusan pembelian.

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun prodak yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ichwan Sukarno, Titin Ekowati, Esti Margiyanti (2021). Judul: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk HandpH0ne (Survey pada pengguna HandpH0ne Nokia di Purworejo. Variabel: Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Hasil Penelitian: Hasil analisis regresi linier berganda menjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HandpH0ne Nokia." Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia (2019). Judul: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian untuk uji t

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

menunjukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Syeimim, Melselya Dzihan (2019). Judul: Pengaruh Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin Variabel: Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel celebrity endorser instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram.Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel celebrity endorser instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30,1%."

**Pengaruh Endorser terhadap Testimoni Pelanggan Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo (H4)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel Endorser diperoleh nilai t hitung sebesar 4,060 > t tabel 1,990 maka hipotesis ini dinyatakan Endorser secara parsial berpengaruh terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan koefisien regresi sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Endorser adalah tokoh yang mendukung produk, jasa, atau orang lain, dan biasanya berperan sebagai bintang iklan. Endorser seringkali berupa selebriti atau tokoh terkenal yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Rudiana, 2020).

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun prodak yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.

Penelitian sebelumnya yang terkait dilakukan oleh: Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2020). Judul: Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia Variabel: Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap." keputusan pembelian. Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia (2019). Judul: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian untuk uji t menunjukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian." Syeimim, Melselya Dzihan (2019). Judul: Pengaruh Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin Variabel: Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel celebrity endorser instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram.Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel celebrity endorser instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30,1%."

**Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo (H5)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa untuk variabel Testimoni Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,499 > t tabel 1,990 maka hipotesis ini dinyatakan Testimoni Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan koefisien regresi sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun prodak yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2019), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2019).

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ridwan (2019). Judul: Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar Variabel: Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial dan simultan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia (2019). Judul: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian untuk uji t menunjukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (H6)**

Berdasarkan perhitungan uji sobel (sobel test), diketahui bahwa t hitung (uji sobel/sobel test) > t tabel (32,375>1,990), maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi signifikan. Hal ini sejalan dilakukan uji test sobel (sobel test) sebelumnya yang menunjukkan pengaruh Testimoni Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai angka yang lebih besar dari t tabel.

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun prodak yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003:122). Pengetahuan produk akan menciptakan rasa percaya konsumen pada produk sebab dengan pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan produk akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2019), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2019).

Penelitian yang terkait sebelumnya dilakukan oleh: Ichwan Sukarno, Titin Ekowati, Esti Margiyanti (2021). Judul: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk HandpH0ne (Survey pada pengguna HandpH0ne Nokia di Purworejo. Variabel: Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Hasil Penelitian: Hasil analisis regresi linier berganda menjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HandpH0ne Nokia. Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia (2019). Judul: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian untuk uji t menunjukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."

**Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (H7)**

Berdasarkan perhitungan uji sobel (sobel test), diketahui bahwa t hitung (uji sobel/sobel test) > t tabel (32,375>1,990), maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi signifikan. Hal ini sejalan dilakukan uji test sobel (sobel test) sebelumnya yang menunjukkan pengaruh Testimoni Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai angka yang lebih besar dari t tabel. Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah konteks/cara mengatakan/kemasan penyampaian. Kemasan penyampaian ini sah-sah saja digunakan oleh produk yang sudah mapan maupun prodak yang baru muncul, selama isi/konten/apapun perkataan yang disampaikan relevan dengan keadaan produk. Banyak orang yang memanfaatkan testimoni dalam memasarkan produknya.

Endorser adalah tokoh yang mendukung produk, jasa, atau orang lain, dan biasanya berperan sebagai bintang iklan. Endorser seringkali berupa selebriti atau tokoh terkenal yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Rudiana, 2020). Keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2019), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Adapun menurut Nugroho (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu masalah yaitu, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau dinamakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi. Artinya dalam membuat keputusan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda (Nugroho, 2019).

Penelitian yang terkait sebelumnya dilakukan oleh: Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2020). Judul: Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia Variabel: Celebrity ndorser terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap." keputusan pembelian. Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia (2019). Judul: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Variabel: Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Hasil Penelitian: Hasil penelitian untuk uji t menunjukan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian." Syeimim, Melselya Dzihan (2019). Judul: Pengaruh Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin Variabel: Celebgram (Celebrity endorser Instagram) terhadap Keputusan

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Pembelian Online pada Media Sosial Instagram Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel celebrity endorser instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada media sosial instagram.Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,301 Artinya bahwa celebrity endorser instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30,1%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 3,579 > t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05; 2) Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai nilai t hitung sebesar 8,398 > t tabel 1 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05; 3) Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 0,931 > t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,035 atau lebih kecil dari 0,05; 4) Endorser berpengaruh terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai nilai t hitung sebesar 4,060 > t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05; 5) Testimoni Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai nilai t hitung sebesar 3,499 > t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05; 6) Testimoni Pelanggan mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada perhitungan uji sobel (sobel test), diketahui bahwa t hitung (uji sobel/sobel test) > t tabel (32,375>1,990); 7) Testimoni Pelanggan mampu memediasi pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal ini didasarkan pada perhitungan uji sobel (sobel test), diketahui bahwa t hitung (uji sobel/sobel test) > t tabel (32,375>1,990).

## DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq. 2019. *Manajemen Ritel*. PPM, Jakarta.

Anita, Susanti. 2021. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Almaret di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*. Universitas Negeri Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2020. Prosedur Penelitian (suatu Pendekatan Praktik), Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta

Asashi, T., & Sukaatmadja, I. 2022. *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(4), 251977.

Basu Swasta. 2020. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Curatman, A. dkk. 2022. *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota* Cirebon. *Jurnal Logika*, *XVIII*(3), 61–75.

Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. 2021. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *10*(01), 1–15. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175

Fandy Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Firnidia, Linda. 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara.Semarang. Universitas Negeri Semarang.*

Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. 2022. *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online. E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(10), 6580–6609. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23687/15756

Imam Hanafi. 2020. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online Pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang*.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

John C. Mowen dan Michael Minor. 2021. *Perilaku Konsumen* .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Julianan. 2022. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Amstrong. 2022. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan K. Lane. 2021. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan).* Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kuncoro, E.A dan Riduwan. 2020. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Bandung: CV Alfabeta

Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. 2018. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3803–3812.

Ma'ruf, Hendri. 2019. *Pemasaran Riteil*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mahmudah, Siti. 2020. *Pengaruh Kepemimpinan, Produk, Kualitas Layanan, Lingkungan Kerja, Kualitas Layanan dan Kompensasi terhadap Keputusan Pembelianan* (Studi pada LKMS BMT Jaringan Muamalat Center Indonesia Wilayah DIY). Skripsi. Jurusan Keuangan Syariah Fakultas Suari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mashuri dan Zainuddin. 2020. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama110

Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2022. *Pemasaran Jilid 2.* Jakarta : Grafindo

M. Misbakhul Munir. 2022. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online Pada Minimarket Permata di Kecamatan Balapulang*. Universitas Diponegoro Semarang.

Mowen, John C. dan Michael Minor, 2020. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga

Mudrajad Kuncoro, 2021. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Mujahidah, R. M., & WiwoH0, G. 2021. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *3*(5), 960–975. http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/946

Nawangsari, P., Nurjanah, A., & Isa, M. 2021. *Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel I. The 14th University Research Colloqium 2021*, 51–65.

Niti Susastro, Mulyadi. 2021. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta

Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. 2021. *Pengaruh keunggulan bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online pengrajin rotan Pekanbaru. Journal of Business and Banking, 10(2), 279*. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (Terjemahan Dimas Sihombing) Jakarta: erlangga.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2020. Manajemen (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga

Saladin, Djaslim. 2022. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung:Linda Karya.

Santoso, S. 2020. *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

Sekaran, Uma 2020. *Metode Penelitiaan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Singgih Priatmaji Sasongko. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri*. Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.

Subagja, I. K. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *9*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.525

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Sulaeman, M. 2018. Pengaruh *Endorser*, Orientasi Pasar, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, *2*(1), 154–166. https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909

Priyatno, Duwi. 2019. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Teknik Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.

Purnomo, R. A. 2018. *Analisis Statistik dengan SPSS.* Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press

Santoso, S. 2020. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss.* Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B.* Bandung: Alfabeta.

Suharyadi & Purwanto, S. 2020. *Statistika : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: ORYZA, 2022, h. 178.4 2(Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020, h. 218

Terence A. Shimp. 2022. *Periklanan Produk dan Aspek Tambahan Harga Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono. 2021. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono. 2022. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Andi Yogyakarta.

UU. No 20 pasal 1 dan pasal 6 tahun 2022 tentang UMKM.

William J. Stanton. 2019. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun.* Jakarta: Erlangga.

Yusrizal. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kompensasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat*. Jurnal Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang. http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/fl56041/node/28029 (diakses 26/02/2022).