

**PENGARUH TESTIMONI DAN KEBUTUHAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKSPETASI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**Anita<sup>1)</sup> Mahrizal<sup>2)</sup> Fakhurrazi<sup>3)</sup> Irza Amelia<sup>4)</sup>**

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [anitafe2024@gmail.com](mailto:anitafe2024@gmail.com)
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [mahrizal@unigha.ac.id](mailto:mahrizal@unigha.ac.id)
- 3) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [fakhurrazi@unigha.ac.id](mailto:fakhurrazi@unigha.ac.id)
- 4) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [amel@unigha.ac.id](mailto:amel@unigha.ac.id)

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 04-10-2025 Direvisi: 05-12-2024 Dipublikasikan: 08-01-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Testimoni dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspetasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating Studi Kasus Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Dimana variabel independen (X) yaitu testimoni dan kebutuhan pribadi variabel moderating (Z) yaitu ekspetasi pelanggan dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung estimoni terhadap keptusan pembelian positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung estimoni terhadap ekspetasi pembelian positif dan signifikan. pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung kebutuhan pribadi terhadap ekspetasi pembelian positif dan signifikan pengaruh langsung ekspetasi pelanggan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan</p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Testimoni, Kebutuhan Pribadi, Keputusan Pembelian, Ekspetasi Pelanggan</i></p>
<p>Nomor DOI 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p>Cara Mensitasi : Anita. Mahrizal. Fakhurrazi. Amalia, I. 2025. Pengaruh Testimoni Dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspetasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. 3(1), 32-49.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 04-10-2025 Revised: 05-12-2024 Published: 08-01-2025</p>	<p><i>This study aims to The Influence of Testimonials and Personal Needs on Purchasing Decisions with Customer Expectations as Moderating Variables in a Case Study of Lazada Online Shops for Students of the Faculty of Economics, Jabal Ghafur University. Where the independent variable (X) is testimonials and personal needs are moderating variables (Z) are customer expectations and purchasing decisions (Y) as the dependent variables. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Jabal Ghafur University. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of testimonials on purchasing decisions is positive and insignificant. the direct influence of testimonials on purchasing expectations is positive and significant. the direct influence of testimonials on purchasing decisions is positive and insignificant. the direct influence of personal needs on purchase expectations is positive and significant the direct influence of customer expectations on purchase decisions is positive and significant</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Testimonials, Personal Needs, Purchase Decisions, Customer Expectations</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Anita. Mahrizal. Fakhurrrazi. Amelia, I 2025. <i>The Effect Of Testimonials And Personal Needs On Purchase Decisions With Customer Expetations As A Moderating Variable.</i> 3(1), 32-49.</p>	

## PENDAHULUAN

Testimoni adalah sebuah ulasan atau pernyataan yang diberikan oleh seseorang atau sebuah kelompok terkait pandangan mereka terhadap suatu produk, layanan, dan lain sebagainya. Pernyataan yang diberikan dapat berupa respon positif maupun negatif, tergantung dari kesan yang diterima oleh orang yang memberikan testimoni. Pada dasarnya, kehadiran testimoni dapat menguntungkan banyak pihak.

Melalui testimoni penjual akan terbantu untuk memasarkan produknya secara gratis dari testimoni positif yang diberikan oleh para pelanggan. Testimoni positif mampu membuat orang lain tertarik untuk membeli produk yang dijual serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun reputasi.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dirasakan seseorang atau sekelompok orang sebagai sebuah keharusan untuk segera dipenuhi. Jika tidak terpenuhi, ini dapat menimbulkan ketegangan yang akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan suatu masyarakat, semakin tinggi/banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi dan research sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap melakukan pembelian.

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan smartphone sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko online yang bernama *e-commerce* salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat disingapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Sampai pada tahun 2018 CNBC Indonesia merilis Lazada telah di gunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna di Asean, Sumber <https://www.lazada.co.id/>.

Trnasaksi lewat internet sekarang telah biasa di gunakan oleh berbagai kalangan di berbagai belahan dunia terutama di lingkungan pelajar. Teknologi yang terus berkembang merubah gaya dan tingkah laku di kalangan pelajar, termasuk mahasiswa pada kultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Perubahan-perubahan tersebut dapat di lihat pada lingkungan sekitar kita hari ini. Lazada sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* di Asean tentu berhadapan langsung dengan persaingan dari *e-commerce* lainnya seperti Buka Lapak, Shopee, Tokopedia, dan yang lainnya pada tahun 2018 yang lalu CNBC Indonesia merilis eringkat *e-commerce* terkompertif di Indoneisa, dan Lazada menduduki peringkat 4 di kompetisi tersebu.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
2. Apakah kebutuhan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
3. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap ekspetasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
4. Apakah kebutuhan pribadi berpengaruh terhadap ekspetasi pelanggan Online Shop

Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

### **Tujuan penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
2. Untuk mengetahui apakah kebutuhan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
3. Untuk mengetahui apakah Testimoni berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
4. Untuk mengetahui apakah Kebutuhan pribadi berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **Testimoni**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ardila Diana Putri, 2019) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk.

Menurut Setyanti *et all* dalam (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan.

Menurut Gariffith (2014) dalam (Sriyanto *et al*, 2019) testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tololiu & Roring, 2022), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang di tawarkan. 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 social. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen, Setiawati dalam (Utomo *et al.*, 2023).

Menurut Lee dan Jhonson dalam (Widodasih *et al.*, 2023) indikator *testimonial* antara lain:

1. Daya Tarik  
Meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki.
2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

### 3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

## **Kebutuhan**

Menurut Murray dalam (Arianto & Erlita, 2021) Kebutuhan atau *Needs* adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *Need* di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.

Sebagaimana yang dalam jurnalnya (Bahari, 2019) menurut Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri. Manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat heterogen. Setiap orang ada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya, maka kebutuhan tersebut juga ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada.

Menurut (Paendong & Tielung, 2019) kebutuhan dasar manusia ke dalam lima tingkat berikut: pertama kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling dasar dan memiliki prioritas tertinggi dalam kebutuhan Maslow. Kebutuhan fisiologis merupakan hal yang mutlak harus terpenuhi oleh manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut terdiri dari pemenuhan oksigen dan pertukaran gas, kebutuhan cairan (minuman), nutrisi (makanan), eliminasi, istirahat dan tidur, aktivitas, keseimbangan suhu tubuh, dan kebutuhan seksual, kebutuhan kedua adalah Kebutuhan rasa aman dan perlindungan yang dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis.

Menurut Nasution dalam jurnal (Irwan, 2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, ekspektasi pelanggan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (Nugrahanto et al., 2015) dalam adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana customer benar-benar membeli. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler dalam

(Wardani et al., 2020) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen, Munandar dalam (Febriansyah & Triputra, 2021)

Menurut Tjiptono dalam (Sumantri, Nabila R dan jannah, 2021) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam (Nurgianto et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong dalam (Deviana & Desitama, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Veronika dalam (Wardani et al., 2020) adalah :

1. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif  
Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Ekspetasi Pelanggan**

Ekspetasi pelanggan merupakan istilah yang telah banyak didiskripsikan oleh para ahli dalam bidang psikologi. Averill beserta teman-temannya mendeskripsikan ekspetasi pelanggan sebagai emosi yang diarahkan oleh kognisi dan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, Lopez dalam (Kusumadewi et al., 2023). Stotland dan Gottschalk masing-masing mendeskripsikan ekspetasi pelanggan sebagai keinginan untuk mencapai tujuan, Stotland menekankan hal penting dan kemungkinan dalam mencapai tujuan, sedangkan Gottschalk

mendeskripsikan tenaga positif yang mendorong seseorang untuk bekerja melalui keadaan yang sulit Lopez dalam (Maulizar, Nyak Umar, 2024). Saat memandang ekspektasi pelanggan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengekspektasi pelanggan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai

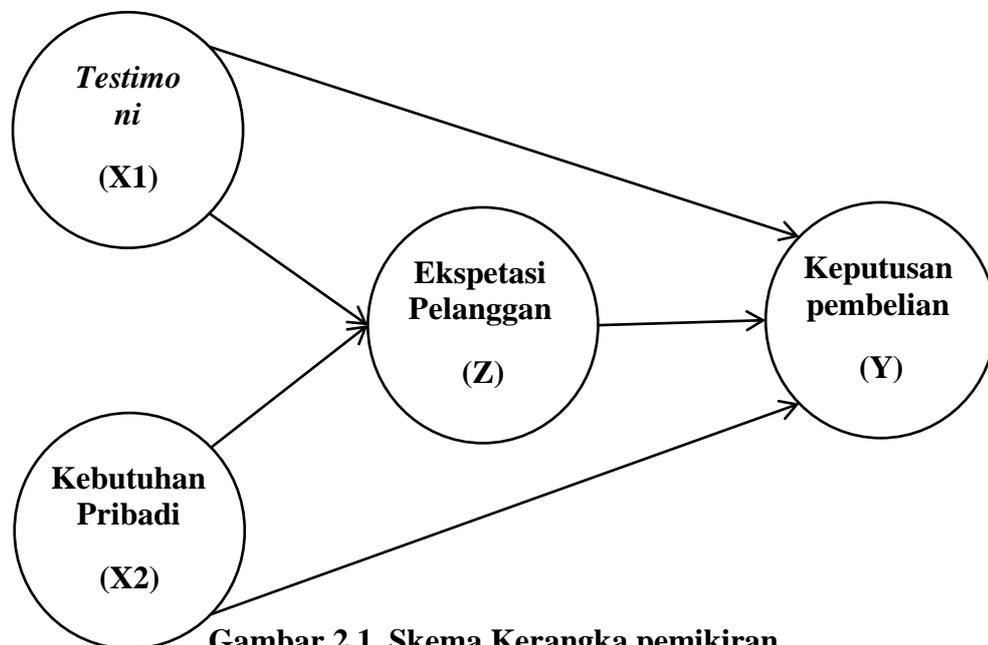
Menurut Snyder dalam (Widianti et al., 2020), ekspektasi pelanggan adalah kemampuan untuk merencanakan jalan keluar dalam upaya mencapai tujuan walaupun adanya rintangan, dan menjadikan motivasi sebagai suatu cara dalam mencapaitujuan. Secara umum yang dapat disimpulkan pengertian ekspektasi pelanggan ialah keadaanmental positif pada seseorang dengan kemampuan yang dimilikinya dalamupaya mencapai tujuan pada masa depan.

Sedangkan menurut Horovitz dalam (Kusumadewi et al., 2023) indikator ekspektasi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Janji-janji dalam penyampaian pesan iklan
2. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan
3. Harapan untuk mencapai kepuasan dari pengalaman masa lalu
4. harapan untuk mengalami pengalaman yang serupa dari pengalaman seseorang atau diri sendiri

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh testimoni dan kebutuhan pribadi terhadap keputusan pembelian memediasi ekspektasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 2.1. Skema Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

- H<sub>2</sub> : Kebutuhan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
- H<sub>3</sub> : Testimoni berpengaruh signifikan terhadap ekspetasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
- H<sub>4</sub> : Kebutuhan pribadi berpengaruh signifikan terhadap ekspetasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.
- H<sub>5</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap ekspetasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur Sigli yang beralamat: Glegapui Sigli. Jln. Sigli-Lamlo Email: universitas@unigha.ac.id, Website: www.unigha.ac.id.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh testimoni dan kebutuhan pribadi terhadap keputusan pembelian memediasi ekspetasi pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur Sigli yang membeli pada Online Shop Lazada. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2018:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z\alpha/2$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

- memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

### Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart* PLS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2018: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Dimana :

Y	= Ekspetasi pelanggan
X <sub>1</sub>	= Testimoni
X <sub>2</sub>	= Kebutuhan pribadi
Z	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi variabel
e	= <i>error</i>

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation* modeling (SEM) dengan *smart* PLS. Dalam full model *structural equation* modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

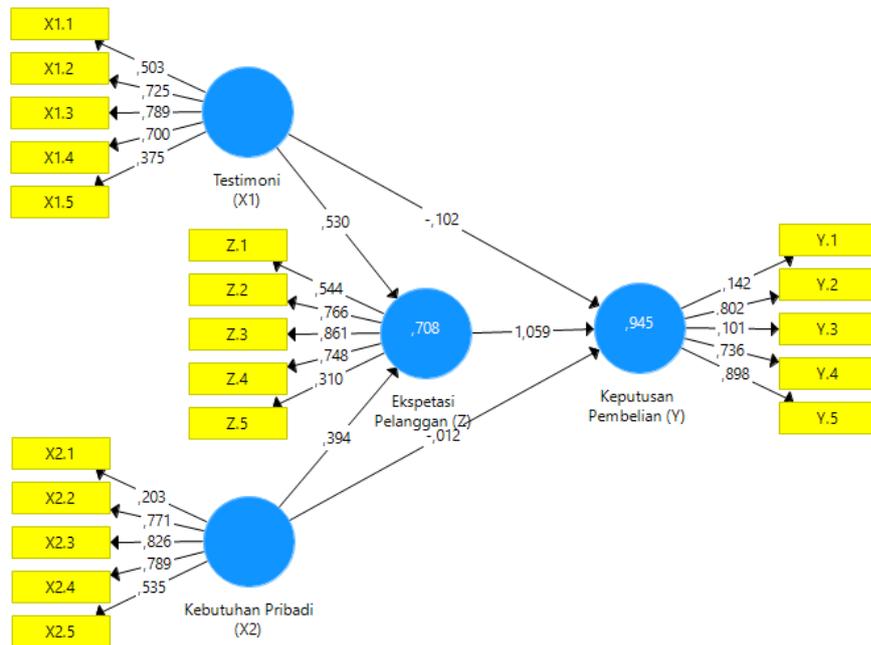
### Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

### Model Partial Least Square (PLS)

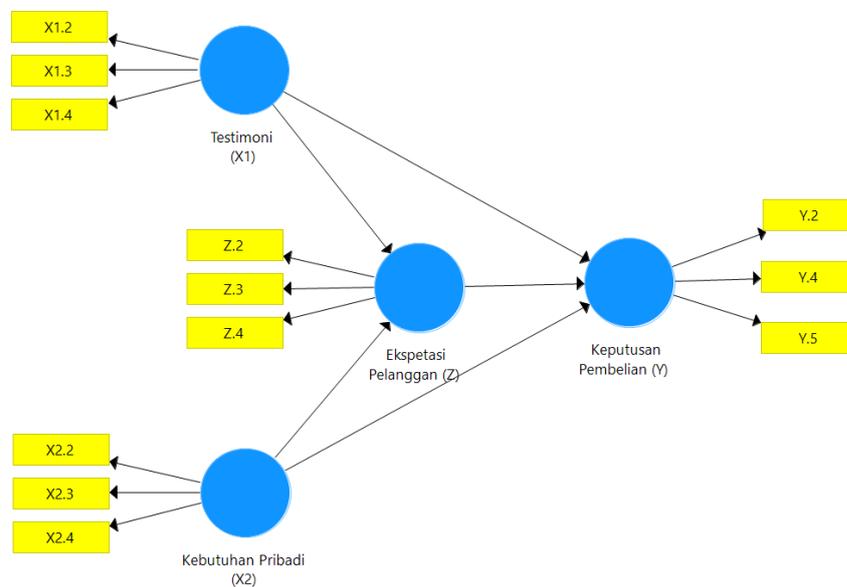
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

*Gambar 1. Outer Loading*



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.1, X1.2, X2.1, X2.4, Z.1, Z.5, Y.1, dan Y.3 dapat dikeluarkan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

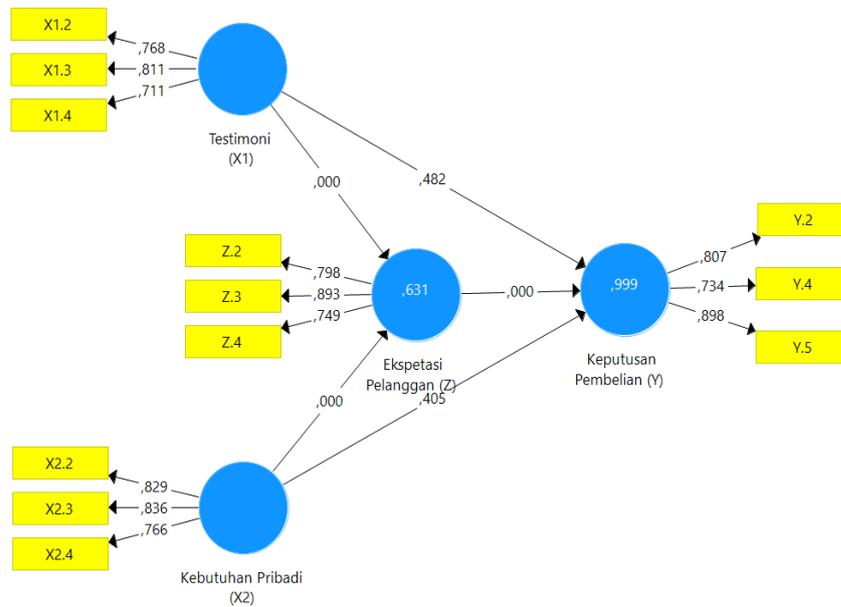
Gambar 2. Outer Calculate Algoritma



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.1, X1.2, X2.1, X2.4, Z.1, Z.5, Y.1, dan Y.3 dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu sosial testimoni (X1) yang memiliki (X1.2, X1.3, dan X1.4), variabel kebutuhan pribadi (X2) yang memiliki (X2.2, X2.3 dan X2.4), variabel ekspetasi pelanggan (Z) yang memiliki (Z.2, Z.3 dan Z.4), dan variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki (Y.1, Y.4 dan Y.5). Arah panah antara inidikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang

bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 3. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

**Measurement Model (Outer Model)**

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

**Tabel 1 Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<b>Sosial media marketing (X1)</b>	X1.2	0,768	0.195	Valid
	X1.3	0,811	0.195	Valid
	X1.4	0,711	0.195	Valid
Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<b>Citra destinasi (X2)</b>	X2.2	0,829	0.195	Valid
	X2.3	0,836	0.195	Valid
	X2.4	0,766	0.195	Valid
<b>Daya tarik (Z)</b>	Z.2	0,798	0.195	Valid
	Z.3	0,893	0.195	Valid
	Z.4	0,749	0.195	Valid
<b>Kepuasan konsumen (Y)</b>	Y.2	0,807	0.195	Valid
	Y.4	0,734	0.195	Valid
	Y.5	0,898	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

**b. Discriminant Validity**

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

**Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

	Ekspetasi Pelanggan (Z)	Kebutuhan Pribadi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Testimoni (X1)
Ekspetasi Pelanggan (Z)	,816			
Kebutuhan Pribadi (X2)	,712	,811		
Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,708	,816	
Testimoni (X1)	,739	,651	,735	,765

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

**Uji Reabilitas**

**1. Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

**Tael 3 Composite Reliability**

	Composite Reliability	Keterangan
Ekspetasi _Pelanggan (Z)	0,856	Reliable
Kebutuhan Pribadi_(X2)	0,852	Reliable
Keputusan _Pembelian (Y)	0,856	Reliable
Testimoni_(X1)	0,808	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Ekspetasi \_Pelanggan (Z) > 0,7 dengan nilai sebesar 0,856, untuk variabel Kebutuhan Pribadi\_(X2) memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,852, untuk variabel Keputusan \_Pembelian (Y) memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,856 dan serta variabel Testimoni\_(X1) juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,808. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

## 2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

**Tabel 4 Cronbach's Alpha**

	Composite Reliability	Keterangan
Ekspetasi _Pelanggan (Z)	0,745	Reliable
Kebutuhan Pribadi_(X2)	0,743	Reliable
Keputusan _Pembelian (Y) _	0,745	Reliable
Testimoni_(X1)	0,744	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Ekspetasi \_Pelanggan (Z) > 0,7 dengan nilai sebesar 0,745, untuk variabel Kebutuhan Pribadi\_(X2) memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,743, untuk variabel Keputusan \_Pembelian (Y) memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,745, serta variabel Testimoni\_(X1) juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

### 4.2.4 Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

#### b. Model Fit

**Tabel 5 Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,624	0,624

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,594 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

#### b. R Square

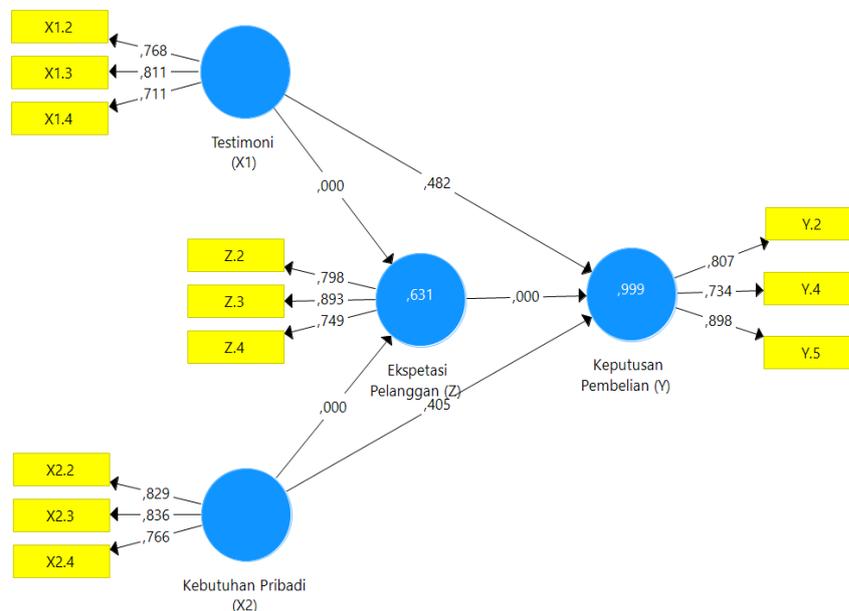
Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

**Tabel 6 R Square**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Ekspetasi _Pelanggan (Z)	0,638	0,631
Keputusan _Pembelian (Y) _	0,999	0,999

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.638, hal ini berarti 63,8% variasi atau perubahan Ekspetasi Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 36,2% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0.999, hal ini berarti 99,1% dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 0,1% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel daya tarik adalah moderat.

### Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



**Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap kepuasan konsumen dengan daya tarik sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

**Tabel 7 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Testimoni_(X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-,006	-,007	,005	1,415	,160
Testimoni_(X1) -> Ekspetasi Pelanggan (Z)	,478	,477	,079	6,070	,000
Kebutuhan Pribadi_(X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-,006	-,008	,005	1,300	,196
Kebutuhan Pribadi_(X2) -> Ekspetasi Pelanggan (Z)	,401	,402	,080	5,042	,000
Ekspetasi Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,009	1,010	,005	18,074	,000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dikatahui bahwa :

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,415 dan P-value > 0,05 sebesar 0,160. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H1 Ditolak**

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung testimoni terhadap ekspetasi pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 6,070 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimoni terhadap ekspetasi pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan testimoni berpengaruh positif terhadap ekspetasi pelanggan.

**H2 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,300. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H3 Ditolak**

Nilai t-statistik dari pengaruh kebutuhan pribadi terhadap ekspetasi pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,042. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kebutuhan pribadi terhadap ekspetasi pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kebutuhan pribadi berpengaruh positif terhadap ekspetasi pelanggan.

**H4 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung ekspetasi pelanggan terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 18,074 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung ekspetasi pelanggan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan ekspetasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H5 Diterima.**

**KESIMPULAN**

1. Nilai R Square sebesar 0.638, hal ini berarti 63,8% variasi atau perubahan Ekspetasi Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 36,2% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0.999, hal ini berarti 99,1% dipengaruhi oleh Sosial media *marketing* dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebanyak 0,1%

dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel daya tarik adalah moderat

2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,415 dan P-value > 0,05 sebesar 0,160. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung testimoni terhadap ekspektasi pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 6,070 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung testimoni terhadap ekspektasi pembelian positif dan signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 1,300. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh kebutuhan pribadi terhadap ekspektasi pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,042. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kebutuhan pribadi terhadap ekspektasi pembelian positif dan signifikan
6. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 18,074 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung ekspektasi pelanggan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardila Diana Putri. (2019). *PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI TERHADAP TINGKAT BRAND TRUST PADA PEMBELI ONLINE (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok)*. 184–191. [www.ruangguru.co.id](http://www.ruangguru.co.id),
- Arianto, T., & Erlita, E. (2021). ANALISIS PENGARUH KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI, PENGHARGAAN DAN KEBUTUHAN SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN KARIR (Survei pada PT. Bukit Angkasa Makmur Bengkulu Tengah). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 95–106. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1169>
- Bahari, A. F. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 496–514. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>

- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap perilaku konsumen melalui media sosial Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 166–167.
- Kusumadewi, R. N., Nur, L. Z., & Hernita, N. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442–451. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1304>
- Maulizar, Nyak Umar, I. (2024). *PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN , DISCOUNT HARGA DAN STRATEGI LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO CHERRYMART* Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur Email : [lizarmaulizar70@gmail.com](mailto:lizarmaulizar70@gmail.com) Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Gh. 2(1), 59–72.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.537-550.2021>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2019). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Sumantri, Nabila R dan jannah, L. (2021). INI BELUM DI CATAT!! Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 68–76.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook ( Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado ) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>

- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). PENGARUH EKSPETASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>