E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3875-3888
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadao Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Cushion Glad2Glow

Nuni Fani Irwan[1], Abdul Rahman Jannang[2], Zandy Pratama Zain[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Khairun
e-mail: [1]faniirwn@gmail.com, [2]rahmanjannang@yahoo.com,
[3]zandy.zain@unkhair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas layanan terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang pernah membeli atau menggunakan produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,294, T-statistic 3,808, dan P-value 0,000. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,283, T-statistic 2,176, dan P-value 0,030. Testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,390, T-statistic 4,794, dan P-value 0,000. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,516, T-statistic 4,290, dan P-value 0,000. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,289, T-statistic 2,264, dan P-value 0,024. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh testimoni pelanggan terhadap niat beli dengan nilai VAF sebesar 27,76% dan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli dengan nilai VAF sebesar 34,49%. Kedua hubungan tersebut termasuk dalam kategori mediasi parsial (partial mediation).

Kata Kunci: Testimoni Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli, Cushion Glad2Glow.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of customer testimonials and service quality on purchase intention, with consumer trust as a mediating variable for Glad2Glow Cushion products at the Arabeauty Store in Ternate. This research uses a quantitative approach with a causal associative research type. The sampling technique utilized a purposive sampling method with a total of 120 respondents who had purchased or used Glad2Glow Cushion products at the Arabeauty Store Ternate. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis technique employed Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) assisted by the SmartPLS application. The results showed that customer testimonials have a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient value of 0.294, T-statistic of 3.808, and P-value of 0.000. Service quality has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient value of 0.283, T-statistic of 2.176, and P-value of 0.030. Customer testimonials have a positive and significant effect on consumer trust, with a path coefficient value of 0.390, T-statistic of 4.794, and P-value of 0.000. Service quality has a positive and significant effect on consumer trust, with a path coefficient value of 0.516, T-statistic of 4.290, and P-value of 0.000. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient value of 0.289, T-statistic of 2.264, and P-value of 0.024. Furthermore, consumer trust is able to mediate the effect of customer testimonials on purchase intention with a VAF value of 27.76%, and mediate the effect of service quality on purchase intention with a VAF value of 34.49%. Both relationships fall under the category of partial mediation.

Keywords: *Customer Testimonials, Service Quality, Consumer Trust, Purchase Intention, Glad2Glow Cushion.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan jaringan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pencarian informasi dan pengambilan keputusan terkait pembelian. (Kotler and Keller 2016) menjelaskan bahwa era digital memotivasi konsumen untuk lebih proaktif dalam menemukan, membandingkan, serta menilai produk sebelum mereka melakukan pembelian. Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan cepat karena digitalisasi adalah sektor kosmetik. Sesuai dengan (Indonesia 2023), industri kosmetik di dalam negeri menunjukkan peningkatan dalam produksi serta konsumsi, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri dan penampilan. Kenaikan ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau daerah-daerah, termasuk lokasi seperti Ternate, yang dipicu oleh meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran dan transaksi.

Salah satu jenis kosmetik yang sering digunakan oleh para wanita guna menunjang penampilannya yaitu cushion. Cushion yaitu produk kosmetik yang sering digunakan sebagai alas riasan portabel yang bentuknya mirip dengan bedak. Kandungan cushion sendiri terdiri

dari alas bedak, beauty balm cream, tinted moisturizer, atau complexion corrector cream. Cushion Glad2Glow adalah sebuah produk cushion foundation yang dikembangkan untuk memberikan kombinasi fungsi makeup dan perawatan kulit secara simultan. Produk ini diperkaya dengan skincare infused ingredients seperti Mixberry Extract, Panthenol, dan Tocopherol yang memiliki manfaat sebagai antioksidan dan pelembap sehingga membantu menjaga kesehatan kulit sekaligus memberikan coverage yang baik saat digunakan sebagai alas bedak (Glad2Glow Perfect Cover Cushion, 2025). Produk ini memiliki tekstur ringan (lightweight) yang mudah dibaurkan serta finish semi-matte yang membuat tampilan wajah terlihat natural dan halus tanpa terasa berat, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di iklim tropis seperti Indonesia (Review Femaledaily, 2025). Ulasan pengguna juga mencatat bahwa cushion ini efektif dalam menyamarkan imperfection wajah serta nyaman dipakai sepanjang hari.

Berdasarkan informasi penjualan tahun 2025 yang didapat dari platform analisis FastMoss, penjualan Cushion Glad2Glow menunjukkan pola yang bervariasi. Puncak penjualan tercatat pada bulan Maret 2025 dengan total pendapatan sebesar Rp 3,29 miliar, kemudian mengalami penurunan pada bulan April dan Juni, dan kembali mendaki pada bulan Agustus meskipun angka tersebut belum menyentuh rekor tertinggi yang dicapai sebelumnya. Menurut (Mintel 2023) tren kecantikan seperti “glowing skin” dan natural look telah meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik jenis cushion yang memberikan hasil riasan yang ringan namun tahan lama. Faktor tren ini sangat berpengaruh pada preferensi konsumen wanita muda di Indonesia.

Dalam konteks perubahan tren konsumsi tersebut, Glad2Glow sebagai brand lokal berhasil memanfaatkan peluang pasar melalui peluncuran produk Glad2Glow Cushion Perfect Cover yang dikenal mampu memberikan hasil kulit bercahaya tanpa terasa berat, yang sesuai dengan permintaan konsumen modern. Penjualan produk Glad2Glow Cushion di marketplace terus meningkat, dimana rating tinggi dan banyaknya ulasan positif dari pembeli menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi variabel penting dalam membangun reputasi produk di era digital.

Testimoni dari konsumen diakui sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada iklan, karena bersumber dari pengalaman pengguna yang sebenarnya. Dalam konteks pembelian online, konsumen sering menghadapi risiko dan ketidakpastian karena tidak bisa melihat, meraba, atau mencoba barang secara langsung. (Pavlou 2003) menjelaskan bahwa ketidakpastian ini meningkatkan pentingnya kepercayaan dalam transaksi online. Testimoni pelanggan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko dengan menyediakan informasi pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga membantu konsumen membentuk ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk dan penjual. Berdasarkan kumpulan penilaian dan ulasan yang ditampilkan, produk cushion Glad2Glow mendapatkan respons yang sangat positif dari para pembeli. Hampir seluruh ulasan memberikan rating bintang 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi terhadap kualitas produk. Pembeli berasal dari berbagai pengalaman penggunaan, termasuk pengguna pertama kali cushion maupun yang sudah terbiasa memakai produk sejenis.

Selain testimoni pelanggan, kualitas layanan juga merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) Mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Layanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan berfungsi sebagai salah satu tolok ukur penting dalam mengevaluasi performa suatu perusahaan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016), niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. (Ferdinand 2014) menegaskan bahwa ketertarikan untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti pandangan mengenai mutu, tingkat kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta data yang didapat dari lingkungan sosial. Dalam lingkup pemasaran digital, ulasan pelanggan dan standar layanan berfungsi sebagai dua sumber informasi penting yang membentuk ketertarikan beli dari konsumen.

Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada ketertarikan untuk membeli. (Hidayat et al., 2022) menemukan bahwa e-WOM memberikan pengaruh langsung terhadap ketertarikan konsumen dalam berbelanja secara daring. Di samping itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli. Penelitian oleh (Tjiptono and Chandra 2016)) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan serta ketertarikan beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Hidayati and Setiawan 2021) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh e-WOM terhadap ketertarikan membeli di platform e-commerce.

Toko Arabeauty Ternate adalah sebuah toko kecantikan yang beroperasi di Kota Ternate, Maluku Utara. Toko ini menyediakan berbagai produk kosmetik dan perawatan wajah, baik merek lokal maupun internasional, dengan salah satu produk unggulannya adalah Cushion Glad2Glow yang menjadi objek penelitian ini. Toko Arabeauty Ternate melayani penjualan secara langsung di toko fisik serta melalui platform digital seperti marketplace dan TikTok Live, sehingga menunjukkan penerapan strategi pemasaran modern yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Arabeauty Ternate merupakan salah satu penjual aktif produk Cushion Glad2Glow yang menjadi objek penelitian. Aktivitas penjualan yang tinggi serta intensitas interaksi dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital, menjadikan toko ini sebagai sumber data yang relevan untuk mengkaji pengaruh testimoni pelanggan dan mutu pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Arabeauty yang berlokasi di Jl. Sultan M. Djabir Sjah, Kecamatan Ternate Tengah, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, pada bulan Januari sampai dengan selesai. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang bertujuan

untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Ternate yang pernah membeli atau menggunakan produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang mengetahui produk Cushion Glad2Glow, pernah membeli atau menggunakan produk minimal dua kali, pernah melihat testimoni atau ulasan pelanggan, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di Kota Ternate. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh sebanyak 120 responden dari 20 indikator yang digunakan dikalikan 6. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, serta artikel yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui bantuan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Data

A. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut (Hair et al. 2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading ≥ 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel yang diukurnya. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian Convergent Validity pada model pengukuran (outer model), seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Testimoni Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate.

Tabel 1. Output Outer Loading Awal X1, X2, Y dan Z.

Variabel	Testimoni Pelanggan (X1)	Kualitas layanan (X2)	Niat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen(Z)
X1.1	0,755			
X1.2	0,775			
X1.3	0,839			
X1.4	0,829			
X1.5	0,708			
X2.1		0,808		
X2.2		0,715		
X2.3		0,899		
X2.4		0,877		
X2.5		0,738		

Y.1	**0,887**	
Y.2	**0,881**	
Y.3	**0,740**	
Y.4	**0,847**	
Y.5	**0,923**	
Z.1		**0,927**
Z.2		**0,877**
Z.3		**0,719**
Z.4		**0,859**
Z.5		**0,746**

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Nilai loading factor tertinggi untuk setiap indikator berada pada variabel masing-masing, menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut lebih berkorelasi dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Variabel	Testimoni Pelanggan (X1)	Kualitas layanan (X2)	Niat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
X1.1	0,755	-0,363	0,593	-0,316
X1.2	0,775	-0,282	0,647	-0,243
X1.3	0,839	-0,378	0,632	-0,424
X1.4	0,829	-0,504	0,609	-0,476
X1.5	0,708	-0,323	0,498	-0,156
X2.1	-0,296	0,808	-0,446	0,523
X2.2	-0,276	0,715	-0,380	0,300
X2.3	-0,431	0,899	-0,569	0,590
X2.4	-0,398	0,877	-0,396	0,694
X2.5	-0,484	0,738	-0,453	0,680
Y.1	0,541	-0,446	0,887	-0,405
Y.2	0,741	-0,471	0,881	-0,334
Y.3	0,463	-0,244	0,740	-0,279
Y.4	0,666	-0,484	0,847	-0,283
Y.5	0,781	-0,653	0,923	-0,576
Z.1	-0,484	0,663	-0,409	0,927
Z.2	-0,390	0,579	-0,398	0,877
Z.3	-0,431	0,513	-0,307	0,719
Z.4	-0,330	0,654	-0,432	0,859
Z.5	-0,108	0,536	0,297	0,746

Berdasarkan hasil pengujian Cross Loading, seluruh indikator pada variabel Testimoni Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Niat Beli (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel yang diwakilinya secara jelas dan tidak terjadi overlap antar konstruk penelitian.

C. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, yang mencerminkan adanya konsistensi internal yang kuat antar 68 indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Josephet al, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability(rho_a)	Composite reliability(rcho_c)	Average variance extracted(AVE)
Testimoni Pelanggan (X1)	0,841	0,852	0,887	0,612
Kualitas Layanan (X2)	0,868	0,884	0,905	0,657
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,911	0,937	0,933	0,736
Niat Beli (Y)	0,884	0,898	0,916	0,688

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu Testimoni Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Niat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) yang telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70, sedangkan seluruh nilai AVE berada di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R2 digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen dalam model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen. Menurut Savitri et al, (2022), dalam menilai koefisien deteminasi (R-Square), niali sebesar 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan hubungan yang moderate, sedangkan nilai 0,25 mengidikasikan hubungan lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,520	0,485
Niat Beli (Y)	0,634	0,591

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R-Square Kepercayaan Konsumen sebesar 0,520 yang menunjukkan bahwa Testimoni Pelanggan dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan Kepercayaan Konsumen sebesar 52,0%. Sementara itu, nilai R-Square Niat Beli sebesar 0,634 menunjukkan bahwa Testimoni Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan Niat Beli sebesar 63,4%. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

E. Uji F-Square (F^2)

Menurut Joseph et al, (2023) F-Square dengan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Uji ini berfungsi untuk mengidentifikasi variabel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model serta mengukur sejauh mana variabel eksdogen mempengaruhi perubahan pada variabilitas variabel endogen.

Perlu diperhatikan bahwa F^2 mengukur besarnya efek, bukan menentukan signifikansi hubungan; untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, hasilnya perlu dilihat bersama nilai t-statistik dan p-value pada tabel bootstrapping. Nilai F^2 sebesar 0,000 pada jalur Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli juga sebaiknya diperiksa kembali pada output SmartPLS asli agar tidak terjadi kesalahan penyalinan data.

Tabel 5. Nilai F-Square

Variabel	Testimoni pelanggan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Niat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (z)
Testimoni pelanggan (X1)			0,863	0,021
Kualitas Layanan (x2)			0,083	0,701
Niat Beli (Y)				
Kepercayaan Konsumen (Z)			0,000	

F. *Path Coefficient*

Menurut Joe F. Hair Jr. dkk. (2021), suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05 pada tingkat

signifikansi 5%. Oleh karena itu, pengujian path coefficient digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak.

Tabel 6. *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P value
Testimoni pelanggan -> Niat beli	0,294	0,291	0,077	3,808	0,000
Testimoni pelanggan ->Kepercayaan Konsumen	0,390	0,399	0,081	4,794	0,000
Kualitas Layanan -> Niat beli	0,283	0,290	0,130	2,176	0,030
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Konsumen	0,516	0,493	0,120	4,290	0,000
Kepercayaan Konsumen -> Niat beli	0,289	0,271	0,128	2,264	0,024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Kepercayaan Konsumen. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Kepercayaan Konsumen. Selain itu, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat beli terhadap produk Cushion Glad2Glow. Dengan demikian, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli, karena konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Arabeauty Ternate.

G. Uji Mediasi

Dalam penelitian PLS-SEM modern, pengujian mediasi dilakukan melalui analisis indirect effect menggunakan metode bootstrapping untuk menentukan apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh (full mediation) atau parsial (partial mediation). Indirect effect mengukur pengaruh tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lain melalui variabel mediator.

Berdasarkan nilai Original Sample (O), pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Niat Beli sebesar 0,113, dengan Sample Mean (M) sebesar 0,107 dan Standard Deviation (STDEV) sebesar 0,055. Nilai t-statistik sebesar 2,048 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan positif dan signifikan pada taraf 5%. Selanjutnya, Kualitas Layanan terhadap Niat Beli memiliki nilai Original Sample sebesar 0,149, Sample Mean sebesar 0,138, dan Standard Deviation sebesar 0,075. Nilai t-statistik sebesar 1,982 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut juga dinyatakan positif dan signifikan.

Dengan demikian, kedua jalur yang ditampilkan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Tabel 7. *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P value
Testimoni pelanggan -> Niat beli	0,113	0,107	0,055	2,048	0,041
Kualitas Layanan -> Niat beli	0,149	0,138	0,075	1,982	0,048

Selain menggunakan specific indirect effect, uji mediasi juga dapat dianalisis melalui pendekatan Variance Accounted For (VAF). VAF memberikan gambaran proporsi efek total yang dimediasi oleh variabel mediator.

Tabel 8. Variance Accounted For (VAF)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total	Nilai VAF	Keterangan
X1-Z-Y	0,294	0,113	0,407	27,76%	Parsial Mediasi
X2-Z-Y	0,283	0,149	0,432	34,49%	Parsial Mediasi

Secara keseluruhan, hasil pengujian VAF membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Testimoni Pelanggan dan Niat Beli, serta antara Kualitas Layanan dan Niat Beli.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Dengan demikian, semakin baik testimoni pelanggan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate umumnya memperhatikan berbagai testimoni yang berkaitan dengan kualitas produk, hasil akhir penggunaan, daya tahan produk pada kulit, kesesuaian warna dengan warna kulit pengguna, serta pengalaman konsumen lain setelah menggunakan produk tersebut. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Leon Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian guna mengurangi risiko yang dirasakan.

B. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Arabeauty Ternate tercermin melalui kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk yang jelas, kecepatan dalam merespons pertanyaan konsumen, keramahan dalam melayani pelanggan, serta ketepatan dalam menangani transaksi dan pengiriman produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasna Zahirah & Sophiyanto Wuryan 2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

C. Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dpata diketahui bahwa Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan merupakan salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses pembelian, terutama pada produk kosmetik yang tidak dapat diuji secara langsung sebelum dibeli, konsumen cenderung membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate cenderung memperhatikan berbagai ulasan yang berkaitan dengan hasil penggunaan produk, daya tahan produk pada wajah, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian warna dengan warna kulit pengguna. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadifa Sultan dkk. (2026) yang menemukan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

D. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional, maka mereka akan menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angela Novita dan Alexander Wahyudi Henky Soeparto (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

E. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin

timbul, seperti risiko kualitas produk, risiko finansial, maupun risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Rini Agustin dan Hasyim (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

F. Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Testimoni Pelanggan dan Niat Beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan tidak hanya mampu memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan niat beli melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima testimoni positif dari pengguna lain, maka testimoni tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keamanan produk. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan.

G. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, kepercayaan Konsumen dikategorikan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Niat Beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko maupun produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk Cushion Glad2Glow. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Arabeauty Ternate meliputi kecepatan dalam merespons pertanyaan pelanggan, keramahan dalam melayani konsumen, kemampuan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk, serta ketepatan dalam menangani transaksi pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Testimoni Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli maupun Kepercayaan Konsumen. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Cushion Glad2Glow di Toko Arabeauty Ternate. Kualitas Layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,516. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Niat Beli dengan nilai VAF sebesar 27,76% serta memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli dengan nilai VAF sebesar 34,49%. Kedua hubungan tersebut termasuk dalam kategori partial mediation, yang berarti Testimoni Pelanggan dan Kualitas Layanan dapat meningkatkan Niat Beli secara langsung maupun melalui peningkatan Kepercayaan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Agustin, R., & Hasyim, H. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Market Place L). Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic, 10(2), 121–130. Https://Doi.Org/10.47007/Jeko.V10i2.2850

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality And Behavior (2nd Ed.). Open University Press.

Angela Novita, & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(6), 728–746. Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V8i6.3786

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(4), 624–632. Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V11i04.1283

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (4th Ed.). SAGE Publications.

Hasna Zahirah, & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Beauty Care. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 88–101.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? Journal Of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. Https://Doi.Org/10.1002/Dir.10073

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing, 58(3), 20–38. Https://Doi.Org/10.1177/002224299405800302

Nadifa Sultan, Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2026). Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Kosmetik Lokal Di Marketplace. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 45–56.

Nugroho, S. P., Lestari, N. S., Priyono, E., & Triyanto, T. (2023). Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Surakarta. Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 1(2), 13–25. Https://Doi.Org/10.23917/Determinasi.V1i2.41

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing, 64(1), 12–40.

Pratiwi, L., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Skincare Pada Marketplace Shopee. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 9(2), 90–104.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Dalam Handbook Of Market Research. Springer.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior (11th Ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (7th Ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, A., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pada Konsumen Generasi Z. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 66–79.

Yi Yi Thaw, H. H., Mahmud, R., & Dominic, P. D. D. (2009). A Study On The Factors That Influence The Consumers' Trust On E-Commerce Adoption.

Yuwana, S. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5(4), 360–372. Https://Doi.Org/10.69957/Grjb.V5i04.2578