

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER*
PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT MEDAN DELI)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : MUHAMMAD SAID SIDDIQ NASUTION
NPM : 2005160399
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 08:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD SAID SIDDIQ NASUTION
NPM : 2005160399
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP ONLINE TRUST CUSTOMER PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MEDAN DELI)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Penguji II

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. HANIFA JASIN, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD SAID SIDDIQ NASUTION
N.P.M : 2005160399
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* , KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER*
PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
MEDAN DELI)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 4 September 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Hanifa Jasin, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

tua Program Studi Manajemen
ultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : MUHAMMAD SAID SIDDIQ NASUTION
NPM : 2005160399
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP ONLINE TRUST CUSTOMER
PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- JUDUL DI GANTI DARI MEDAN MENJADI MEDAN DELI - LATAR BELAKANG MASALAH	28/10-2024	7
BAB 2	- KERANGKA KONSEP - METODE PENELITIAN	24/11-2025	7
BAB 3	- SAMPEL	9/9-2024	7
BAB 4	- TABEL PENDIDIKAN	1/9-2025	7
BAB 5	- KESIMPULAN DAN - SARAN	1/9-2025	7
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Tugas Akhir	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPOT DILANJUTKAN	3/9-2025	7

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 4 Agustus 2025

Diketahui oleh:
Kerna Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASSOC. PROF. HANIFA JASIN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Said Siddiq Nasution
NPM : 2005160399
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Customer Review Kualitas Produk dan Harga Terhadap Online Trust Customer Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Deli)**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Said Siddiq Nasution

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MEDAN DELI)

Muhammad Said Siddiq Nasution

Program Studi Manajemen

E-mail: muhammadsaidsiddiqnst@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *online trust*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *online trust*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *online trust* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust*. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust*. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust*. Secara simultan *customer review*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust*.

Kata Kunci: *Customer Review*, Kualitas Produk, Harga, *Online Trust*

ABSTRACT

INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEW, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CUSTOMER ONLINE TRUST IN TIKTOK SHOP (CASE STUDY ON MEDAN DELI COMMUNITY)

Muhammad Said Siddiq Nasution

Management Study Program

E-mail: muhammadsaidsiddiqnst@gmail.com

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of customer reviews on online trust, to identify and analyze the influence of product quality on online trust, to identify and analyze the influence of price on online trust, and to identify and analyze the influence of customer reviews, product quality, and price on online trust. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all TikTok Shop users in Medan Deli, with an unknown total number, while the sample consists of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The data collection technique in this study is a questionnaire. The data analysis techniques used are Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination. The data were processed using SPSS software (version 24.00). The results show that, partially, customer reviews have a significant positive influence on online trust. Partially, product quality has a significant positive influence on online trust. Partially, price has a significant positive influence on online trust. Simultaneously, customer reviews, product quality, and price have a significant influence on online trust.

Keywords: Customer Review, Product Quality, Price, Online Trust

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :“ **Pengaruh Customer Review, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Online Trust Customer Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Deli)**”.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Alm. Arwin F Nasution dan Ibunda Herleni M tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifa Jasin, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis

Muhammad Said Siddiq Nasution
2005160399

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Online Trust</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Online Trust</i>	12
2.1.1.2 Jenis-jenis <i>Online Trust</i>	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Trust</i>	14
2.1.1.4 Indikator <i>Online Trust</i>	15
2.1.2 <i>Customer Review</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	15
2.1.2.2 Manfaat <i>Customer Review</i>	16
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Review</i>	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	21
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ...	23
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.1.4 Harga	26
2.1.4.1 Pengertian Harga	26
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	29
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 52
4.1 Hasil Penilitin	52
4.1.1 Detugas akhir Hasil Penelitian.....	52
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	55
4.1.4 Model Regresi.....	61
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	69
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	71
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk <i>Online Trust</i>	72
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap <i>Online Trust</i>	73
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap <i>Online Trust</i>	75
 BAB 5 PENUTUP.....	 77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
 DAFTAR PUSTAKA	 80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i>	3
Tabel 1.2. Hasil Wawancara Mengenai Kepercayaan Terhadap TikTok Shop	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian	53
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.5 Skala Likert	55
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Online Trust</i> (Y).....	55
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Customer Review</i> (X1).....	57
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)	58
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Harga (X3)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

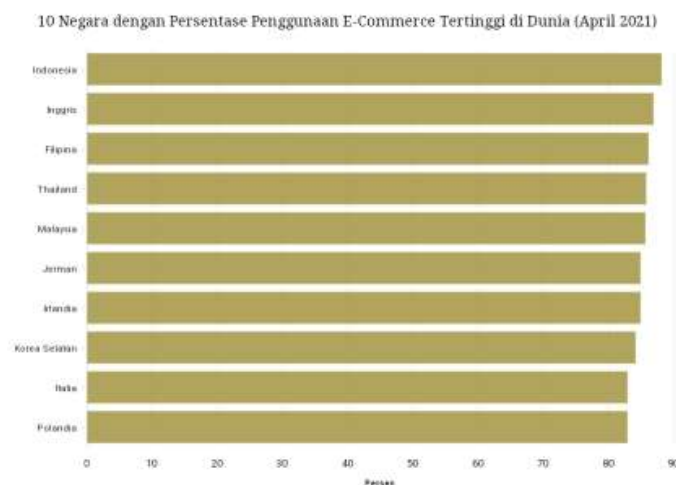
	Halaman
Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi	1
Gambar 1.2. <i>Most Used Platform to Purchase</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	49
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi
Sumber : Databooks, 2021

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%, pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu. Pada Januari 2021 aplikasi TikTok

menjadi aplikasi No.1 yang sering di *download* dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020. Hal ini terbukti berdasarkan laporan Populix TikTok Shop menjadi platform yang paling sering digunakan dengan angka 46% dan merajai platform *social media* lain. diikuti Whatsapp dengan angka 21%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%, Telegram 1%, Line Shop 1% , Pinterest 1%.



Gambar 1.2. Most Used Platform to Purchase

Sumber : Laporan Populix (Tahun 2022)

Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase

No	Platform	Penggunaan Belanja (%)
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix (Tahun 2022)

Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform TikTok Shop adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%). Hal tersebut dapat dilihat pada laporan data populix di bawah ini.

Tabel 1.2. Produk Paling Laku di Platform TikTok Shop

No	Kategori Produk	Persentase (%)
1	Pakaian	61%
2	Produk Kecantikan	43%
3	Makanan & Minuman	38%

Sumber : Laporan Populix (Tahun 2022)

Produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui TikTok Shop adalah pakaian dengan persentase sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian menjadi kebutuhan utama sekaligus tren yang paling diminati konsumen di platform tersebut. Selanjutnya, kategori produk kecantikan menempati posisi kedua dengan persentase 43%, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Sementara itu, kategori makanan dan minuman berada pada posisi ketiga dengan persentase 38%, yang walaupun lebih rendah dibanding kategori lainnya, tetap menunjukkan adanya permintaan yang signifikan terhadap produk konsumsi di TikTok Shop.

Dalam melakukan usahanya TikTok terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh TikTok dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, TikTok Shop sebagai pelaku *commerce* dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan penjualan .

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Memahami akan arti pentingnya kepercayaan konsumen di bisnis *online*, menuntut pihak

pelaku bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijualnya. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa masyarakat Medan Deli mengenai kepercayaan mereka terhadap TikTok Shop, adapun hasil wawancara tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Wawancara Mengenai Kepercayaan Terhadap TikTok Shop
Bagaimana tingkat kepercayaan anda terhadap aplikasi jual beli *online* khususnya TikTok Shop?

No	Inisial Nama	Jawaban
1	YH	Pernah sih iseng beli kecil-kecilan, tapi ya itu tadi, barangnya gak sesuai ekspektasi. Sekarang sih prefer belanja di tempat lain aja
2	EG	Kurang aman menurut aku. Aplikasi lain kayaknya lebih terjamin, soalnya TikTok Shop ini masih baru dan banyak celahnya
3	RS	Aku udah beberapa kali belanja di TikTok Shop dan gak pernah kecewa. Selain itu, ada juga review dari pembeli sebelumnya yang bisa jadi referensi
4	PP	Aku pernah klaim garansi, ternyata proses retur barangnya ribet kali jadi aku gak mau lagi beli produk di TikTok Shop
5	YS	Aku belum percaya kali sama TikTok Shop. Masih banyak issue seputar keaslian barang dan layanan yang kurang memuaskan

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2025)

Dari hasil wawancara di atas dapat juga diambil kesimpulan bahwasanya jawaban beberapa masyarakat Medan Deli menunjukkan adanya permasalahan mengenai kepercayaan mereka terhadap TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut masih memerlukan peningkatan yang signifikan untuk mendapatkan penerimaan yang lebih luas di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki citra dan reputasi TikTok Shop guna membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen. Langkah-langkah tersebut dapat meliputi peningkatan transparansi dalam proses pembelian, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dan menyediakan mekanisme yang jelas untuk penyelesaian masalah konsumen. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menjadi

lebih diterima dan dipercaya oleh kalangan masyarakat Medan Deli sebagai alternatif belanja *online* yang dapat diandalkan.

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Untuk itu pelaku usaha harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen tentunya dalam berbelanja *online*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* yaitu *customer review*, kualitas produk dan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian (Farki & Baihaqi, 2016) & (Gimor & Yuliviona, 2022), yang menyatakan *review*, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). *Customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan. Namun, dalam ekosistem *online* yang semakin kompleks, fenomena *review* palsu telah menjadi semakin meresahkan. *Review* palsu adalah ulasan yang sengaja dibuat untuk meningkatkan atau merusak reputasi suatu produk atau layanan.

Dari hasil wawancara kepada beberapa masyarakat Medan Deli terdapat permasalahan mengenai *review* palsu pada produk yang dijual di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *review* palsu telah meresap ke dalam platform perdagangan *online* seperti TikTok Shop, yang merupakan tempat berkembangnya bisnis kecil dan menengah. Kehadiran *review* palsu dapat

memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform tersebut. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengganggu ekosistem perdagangan online secara keseluruhan. Konsumen dapat merasa tertipu dan kecewa jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh ulasan palsu.

Oleh karena itu, penting bagi platform seperti TikTok Shop untuk mengambil langkah-langkah yang efektif dalam mengidentifikasi dan menghapus ulasan palsu guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan integritas pasar *online*. Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Selain tersedianya media *customer review* pada suatu *e-commerce*, faktor yang juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah kualitas produk (Humam, Lestari, & Nurwulandari, 2022). Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2019). Jika kualitas produk yang dijual oleh sebuah toko *online* dianggap baik oleh konsumen, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari toko tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dijual buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak lagi percaya dengan merek atau toko online tersebut. Toko *online* yang mampu menyediakan produk sepatu berkualitas dan memberikan pengalaman pembelian yang baik akan lebih diandalkan dan dipercayai oleh konsumen.

Dari hasil wawancara kepada beberapa masyarakat Medan Deli menunjukkan adanya permasalahan mengenai kualitas produk yang dijual di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kekhawatiran yang signifikan terhadap kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Ketika sebagian besar masyarakat Medan Deli menyoroti masalah kualitas produk, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas produk yang mereka terima.

Produk yang tidak berkualitas dapat mencakup berbagai masalah, mulai dari bahan baku yang buruk, kurangnya kontrol kualitas selama proses produksi, hingga ketidakakuratan dalam deskripsi produk. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Ini dapat dilakukan melalui kerjasama yang erat dengan pemasok, implementasi kontrol kualitas yang ketat, serta memperbaiki atau mengganti produk yang tidak memenuhi harapan konsumen. Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Gimor & Yuliviona, 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang juga tidak kalah penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yaitu harga (Humam et al., 2022), Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hubungan antara harga seperti *online* dengan kepercayaan konsumen dapat sangat kompleks dan bergantung pada banyak faktor. Secara umum, harga yang terlalu murah atau terlalu mahal dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*.

Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kecurigaan konsumen tentang kualitas produk yang dijual. Konsumen mungkin berpikir bahwa produk yang dijual dengan harga yang sangat murah memiliki kualitas yang buruk atau palsu. Oleh karena itu, harga yang terlalu murah dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko *online* tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu mahal juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman membeli produk dengan harga yang terlalu mahal, terutama jika merek atau toko *online* tersebut tidak memiliki reputasi yang cukup baik atau belum dikenal oleh konsumen.

Dari hasil wawancara kepada beberapa masyarakat Medan Deli menunjukkan adanya permasalahan mengenai harga produk yang dijual dan harga pada ongkos kirim yang ditetapkan. Tidak dipungkiri TikTok Shop juga menjadi terkenal di Indonesia dikarenakan mensubsidi seluruh ongkos kirim pada produk yang dibeli konsumen. Namun sekarang, subsidi yang diberikan dibatasi dengan minimal pembelian dan tidak semua konsumen bisa mendapatkannya. Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fandiyanto, Sularso, & Irawan, 2018) dan (Situmorang & Dewi, 2023) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Review*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Online Trust Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Deli)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan–permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya kepercayaan beberapa masyarakat Medan Deli terhadap TikTok Shop dikarenakan pengalaman buruk yang pernah dialami saat berbelanja *online*.
2. Konsumen merasa banyaknya *review* palsu yang ada pada produk yang dijual di TikTok shop membuat mereka terkecoh.
3. Adanya produk yang keliatan bagus di iklannya, namun berbeda dan jauh dari ekspektasi.
4. Harga produk yang dijual di TikTok Shop dan ongkos kirim lebih mahal dari platform belanja *online* lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* pada TikTok Shop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli?
4. Apakah *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada masyarakat Medan Deli.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti mengenai teori dan praktek terkait *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer*.

2. Manfaat Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dapat memberikan referensi bagi Mahasiswa lain.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust customer*, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai topik serupa atau memperluas cakupan penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Trust*

2.1.1.1 Pengertian *Online Trust*

Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2019). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Lita, 2014). Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut”.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah keproduk pesaing.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.1.2 Jenis-jenis *Online Trust*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adapun menurut (Gea & Dewi, 2024) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *customer review*, kualitas produk dan harga.

1) *customer review*

Customer review merupakan pendapat, pengalaman, atau testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan.

2) kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa

2.1.1.4 Indikator *Online Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Harga (*Competence*).

Harga merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.2 *Customer Review*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Review*

Customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Customer review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019).

Menurut (Almana & Mirza, 2013) *Customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Manfaat *Customer Review*

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah

untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *costumer review* adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Customer review dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Customer review dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen, Fay, & Wang, 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada online shop, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

- 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

- 3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan

memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.1.2.4 Indikator *Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator *customer review*, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang pelanggan serta merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. (Marwanto, 2015). Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan (Arista & Sri, 2011). Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan berbagai fungsi ketahanan, keterlaksanaan, ketepatan, kemudahan, dalam penggunaan.

Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Berdasarkan pengertian ahli, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016) suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2012) tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas produksi, serta dapat mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya retur atau biaya garansi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer

satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang di dukung oleh daya beli". Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk berkaitan dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, harga, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipresepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya. Menurut (Retnowulan, 2017), factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1) Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kehandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting, indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), antara lain:

- 1) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk

- 2) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Kotler menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli pelanggan;
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011). Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Mahal atau murah nya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa”tersebut. Menurut (Stanton, 2012), memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4.4 Indikator Harga

(Kotler & Armstrong, 2019) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini

mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Adapun

penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memudahkan peneliti dalam membuat penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Edward Soekotjo (<i>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i>)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee (2022)	Independen: <i>Online Customer Review</i> (X), Dependen: Kepercayaan (Y1), Minat Beli (Y2)	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli
2	Nur Kamisa, Almira Devita Putri, Dian Novita (<i>Journal of Economic and Business Research</i>)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen (2022)	Independen: <i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2) Dependen: Kepercayaan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
3	Adelia Dwi Rosanti, Muhammad Yahya Arief dan Riska Ayu Pramesthi (<i>Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)</i>)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajeikan Bondowoso (2022)	Independen: Kualitas Produk (X) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z)	Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
4	Candra Hakim Arif Prasetya Srikandi Kumadji Edy Yulianto (<i>Jurnal Administrasi Bisnis</i>)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik) (2014)	Independen: citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) Dependen: Kepercayaan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian
5	Hendri Gimor dan Reni Yuliviona (<i>Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen</i>)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab (2022)	Independen: Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Dependen: Keputusan Pembelian konsumen (Y) Intervening: Kepercayaan Konsumen (Z)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen
6	Yayah Fauziah, Franciscus	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> ,	Independen: <i>Online Customer</i>	<i>Online customer review</i> , kualitas produk (dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Dwikotjo Sri Sumantyo & Hapzi Ali (<i>Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial</i>)	Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (2023)	<i>Review</i> (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y),	persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Martiana W. Ratriningrum, Christien C. Foenay, Yonas F Riwu, Apriana H. J. Fanggidae (<i>Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial</i>)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee (2023)	Independen: Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2) Dependen: Customer Trust (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust
8	Wiharti Dwi Ovaliana, Mahfud (<i>Diponegoro Journal Of Management</i>)	Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang (2022)	Independen: Customer Review (X1) dan Customer Rating (X2) Dependen: Kepercayaan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian
9	Ashila Choirunnida & Rokh Eddy Prabowo (<i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i>)	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang (2024)	Independen: Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Online Customer Review (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga & online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Livia Nita Karina Pasi & Budi Sudaryanto (<i>Diponegoro Journal Of Management</i>)	Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang) (2021)	Independen: Online Customer Reviews (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Intervening: Kepercayaan (Z)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel online customer reviews dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2020).

2.3.1 Pengaruh *Customer Review Terhadap Online Trust*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Online Trust*

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2019) Jika kualitas produk sepatu

yang dijual oleh sebuah toko *online* dianggap baik oleh konsumen, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari toko tersebut.

Sebaliknya, jika kualitas produk yang dijual buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak lagi percaya dengan merek atau toko *online* tersebut. Toko *online* yang mampu menyediakan produk sepatu berkualitas dan memberikan pengalaman pembelian yang baik akan lebih diandalkan dan dipercayai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Humam et al., 2022) dan (Purwanto & Widodo, 2016) yang menyimpulkan kualitas dari suatu produk akan membentuk kepercayaan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap *Online Trust*

Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hubungan antara harga sepatu *online* dengan kepercayaan konsumen dapat sangat kompleks dan bergantung pada banyak faktor. Secara umum, harga yang terlalu murah atau terlalu mahal dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*.

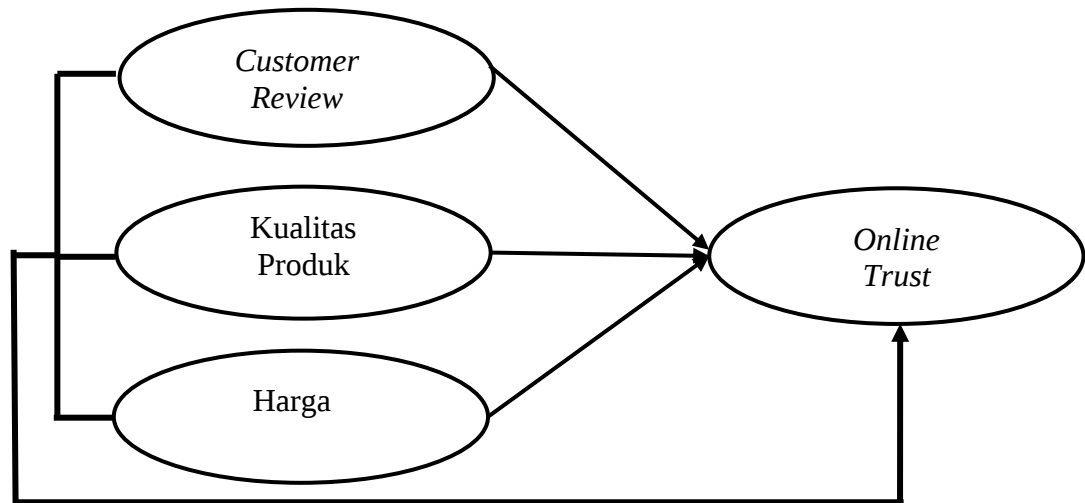
Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kecurigaan konsumen tentang kualitas produk yang dijual. Konsumen mungkin berpikir bahwa produk yang dijual dengan harga yang sangat murah memiliki kualitas yang buruk atau palsu. Oleh karena itu, harga yang terlalu murah dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko *online* tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu mahal juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman membeli

produk dengan harga yang terlalu mahal, terutama jika merek atau toko *online* tersebut tidak memiliki reputasi yang cukup baik atau belum dikenal oleh konsumen.

Secara keseluruhan, harga sepatu *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko online. Toko online yang dapat memberikan harga yang wajar dan kualitas produk yang baik serta pengalaman pembelian yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih diandalkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Humam et al., 2022), (Wijaya & Wismantoro, 2017) dan (Fandiyanto et al., 2018) yang menyimpulkan harga mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Customer Review*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Online Trust*

Dari penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa faktor *customer review*, kualitas produk dan harga menjadi krusial dalam mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen. Untuk itu converse dituntut untuk selalu menginovasi produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik dimata konsumennya. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada Masyarakat Medan Deli.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada Masyarakat Medan Deli.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada Masyarakat Medan Deli.
4. *Customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *online trust customer* TikTok Shop pada Masyarakat Medan Deli.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Online trust</i> (Y)	<i>Online trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)	1) Integritas 2) Kebaikan 3) Harga (Jasfar, 2012)
<i>Customer review</i> (X1)	<i>Customer review</i> adalah salah satu bentuk dari <i>electronic word of mouth</i> dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016)	1) Kesadaran 2) Frekuensi 3) Perbandingan 4) Pengaruh (Lackermair et al., 2013)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan	1) Daya tahan (<i>durability</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono & Chandra, 2016)

Variabel	Definisi	Indikator
	(Marwanto, 2015).	
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Mariansyah & Syarif, 2020)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Medan Deli.

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2025 sampai dengan Agustus 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi																
	b. Identifikasi masalah																
	c. Pengajuan Judul																
	d. Penyusunan Proposal																
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal																
	b. Seminar Proposal																
	c. Revisi Proposal																
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket																
	b. Pengumpulan Data																
	c. Penyusunan Skripsi																
	d. Sidang Skripsi																

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Medan Deli yang pernah berbelanja di TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Levy & Lemeshow, 2013).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Sugiyono, 2020). Ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Masyarakat Medan Deli yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang

terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$$\begin{aligned}
 (\sum Y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y} \\
 \sum XY &= \text{Jumlah hasil kali variabel X dan Y}
 \end{aligned}$$

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
 - b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Corelation	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
Online Trust (Y)				
Y1	0,464	0,000	0,196	Valid
Y2	0,598	0,000	0,196	Valid
Y3	0,591	0,000	0,196	Valid
Y4	0,497	0,000	0,196	Valid
Y5	0,726	0,000	0,196	Valid
Y6	0,534	0,000	0,196	Valid
Customer Review (X1)				
X1	0,484	0,000	0,196	Valid
X2	0,692	0,000	0,196	Valid
X3	0,373	0,000	0,196	Valid
X4	0,659	0,000	0,196	Valid
X5	0,677	0,000	0,196	Valid
X6	0,696	0,000	0,196	Valid
X7	0,449	0,000	0,196	Valid
X8	0,466	0,000	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X1	0,467	0,000	0,196	Valid
X2	0,659	0,000	0,196	Valid
X3	0,575	0,000	0,196	Valid
X4	0,561	0,000	0,196	Valid
X5	0,746	0,000	0,196	Valid

X6	0,515	0,000	0,196	Valid
Harga(X3)				
X1	0,357	0,000	0,196	Valid
X2	0,641	0,000	0,196	Valid
X3	0,486	0,000	0,196	Valid
X4	0,504	0,002	0,196	Valid
X5	0,808	0,000	0,196	Valid
X6	0,684	0,000	0,196	Valid
X7	0,818	0,000	0,196	Valid
X8	0,614	0,000	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 (rhitung > rtabel) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai rtabel dengan N (100-2) pada uji 2 *tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,196. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 28 item pertanyaan valid dengan nilai rhitung > 0,196. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Online Trust (Y)	0,680	0,60	Reliabel
2	Customer Review (X1)	0,682		Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,626		Reliabel
4	Harga (X3)	0,762		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

Y = *Online Trust*

a = Konstanta

b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = *Customer Review*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

e = *Standart Error*

3.7.2 Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Gunawan, 2020).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji model regresi yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas (Gunawan, 2020).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Gunawan, 2020). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Kriteria pengambilan keputusan

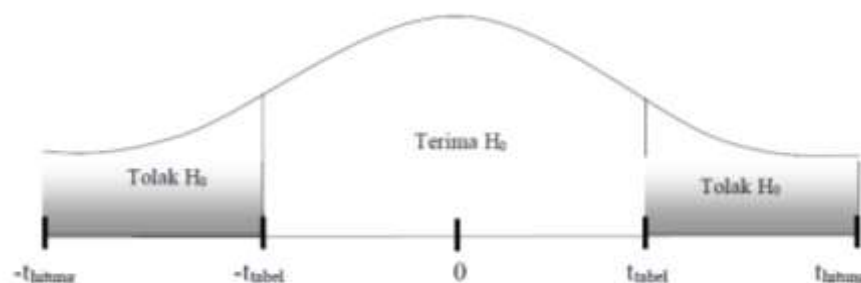
H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_o diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga dengan *online trust*.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga dengan *online trust*.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

- F_h : Tingkat signifikan
- R² : Koefisien korelasi berganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

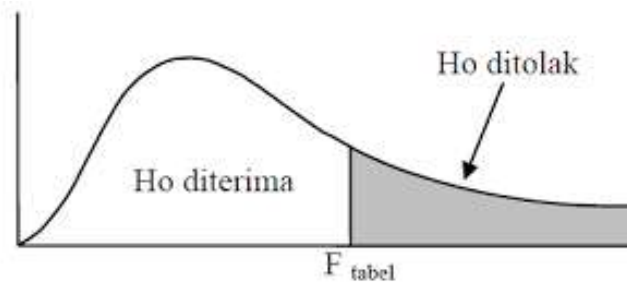
H₀ ditolak apabila F_{hitung} > F_{tabel} atau -F_{hitung} < -F_{tabel}

H₀ di terima apabila F_{hitung} < F_{tabel} atau -F_{hitung} > -F_{tabel}

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika F_{hitung} > F_{tabel} maka terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga dengan *online trust*.
- b) Jika F_{hitung} < F_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga dengan *online trust*.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2020):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer review* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_3) dan 6 pernyataan untuk variabel *online trust* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lak-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (54%) orang perempuan dan 46 (46%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop didominasi oleh perempuan, yang berarti perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online melalui TikTok Shop dibandingkan laki-laki. Kondisi ini sejalan

dengan fenomena bahwa perempuan cenderung lebih tertarik terhadap tren fashion, produk kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari yang banyak dipasarkan melalui platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

4.1.2.2 Melakukan Pembelian

Tabel 4.2. Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.0	21.0	21.0
	> 1 Kali	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop yang sudah melakukan pembelian produk secara *online* di TikTok Shop sebanyak lebih dari 1 kali, dan 21 (21%) orang masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop yang melakukan pembelian produk secara *online* di TikTok Shop sebanyak 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya persentase pembelian lebih dari satu kali juga menandakan adanya tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* yang digunakan. Sebaliknya, responden yang hanya sekali melakukan pembelian dapat dihubungkan dengan kemungkinan faktor seperti kebutuhan yang terbatas, preferensi terhadap platform lain, atau masih adanya keraguan dalam berbelanja *online*.

4.1.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.0	6.0	6.0
	Pegawai Swasta	68	68.0	68.0	74.0
	TNI/POLRI	8	8.0	8.0	82.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (68%) orang masyarakat Medan Deli bekerja sebagai pegawai swasta, 10 (10%) orang konsumen bekerja sebagai karyawan/pegawai, 18 (18%) orang masyarakat Medan Deli bekerja sebagai Wiraswasta, 8 (8%) orang masyarakat Medan Deli bekerja sebagai TNI/POLRI, 8 (8%) orang masyarakat Medan Deli menjawab lainnya, dan terakhir 6 (6%) masyarakat Medan Deli bekerja sebagai PNS. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini melibatkan berbagai latar belakang profesi, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai karakteristik masyarakat Medan Deli dalam konteks penelitian ini.

4.1.1.4 Usia

Tabel 4.4. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	21-30 Tahun	35	35.0	35.0	67.0
	31-40 Tahun	25	25.0	25.0	92.0
	41-50 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 35 (35%) orang masyarakat Medan Deli yang berbelanja di TikTok Shop berusia 21-30 tahun, 32 (32%) orang masyarakat Medan Deli yang berbelanja di TikTok

Shop berusia <20 tahun, 25 (25%) orang masyarakat Medan Deli yang berbelanja di TikTok Shop berusia 31-40 tahun dan 8 (8%) orang masyarakat Medan Deli yang berbelanja di TikTok Shop berusia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Medan Deli didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 21-30 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa generasi muda lebih aktif memanfaatkan *platform* belanja *online* seperti TikTok Shop dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Online Trust* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online trust* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Online Trust* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	26	26	16	16	6	6	2	2	100	100
2	44	44	28	28	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	24	24	19	19	10	10	3	3	100	100
4	47	47	31	31	12	12	6	6	4	4	100	100
5	53	53	25	25	14	14	5	5	3	3	100	100
6	52	52	25	25	16	16	6	6	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online trust* bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi tentang produk yang disampaikan di tiktok shop selalu dapat dipercaya dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden integritas yang ditunjukkan oleh *seller* di tiktok shop membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa *seller* tiktok shop selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47%.
- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa *seller* tiktok shop memiliki harga dalam memberikan pelayanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau sebesar 53%.
- 6) Jawaban responden informasi yang disampaikan oleh *seller* di tiktok shop terlihat jelas, informatif, dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.

4.1.3.2 Variabel *Customer Review* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer review* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Customer Review (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	45	45	12	12	19	19	4	4	100	100
2	36	36	15	15	40	40	6	6	3	3	100	100
3	22	22	26	26	28	28	19	19	5	5	100	100
4	25	25	30	30	29	29	5	5	11	11	100	100
5	22	22	30	30	36	36	9	9	3	3	100	100
6	32	32	18	18	29	29	20	20	1	1	100	100
7	37	37	28	28	23	23	1	1	11	11	100	100
8	38	38	23	23	23	23	8	8	8	8	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membaca ulasan konsumen di tiktok shop sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan ulasan dan penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk belanja di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden saya secara teratur memberikan ulasan tentang produk tiktok shop setelah melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 26%.
- 4) Jawaban responden saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 30%.
- 5) Jawaban responden saya sering membandingkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tiktok shop mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 30%.

- 6) Jawaban responden saya menggunakan ulasan konsumen sebagai referensi untuk membandingkan kualitas dan performa produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%.
- 7) Jawaban responden ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.
- 8) Jawaban responden saya cenderung memilih produk di tiktok shop yang memiliki ulasan konsumen positif dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	34	34	14	14	8	8	2	2	100	100
2	43	43	24	24	26	26	3	3	4	4	100	100
3	38	38	31	31	17	17	11	11	3	3	100	100
4	46	46	28	28	16	16	5	5	5	5	100	100
5	50	50	20	20	18	18	8	8	4	4	100	100
6	44	44	32	32	17	17	6	6	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

- 2) Jawaban responden saya merasa puas karena produk tetap awet meskipun digunakan setiap hari mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 43%.
- 3) Jawaban responden produk yang saya terima berfungsi dengan baik sesuai harapan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.
- 4) Jawaban responden produk dari tiktok shop selalu dapat diandalkan untuk kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.
- 5) Jawaban responden produk sesuai dengan deskripsi dan informasi yang ada di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.
- 6) Jawaban responden spesifikasi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan *seller* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%.

4.1.3.4 Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_3)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	31	31	15	15	6	6	2	2	100	100
2	44	44	26	26	25	25	2	2	3	3	100	100
3	32	32	39	39	18	18	8	8	3	3	100	100
4	35	35	35	35	19	19	7	7	4	4	100	100
5	40	40	30	30	23	23	4	4	3	3	100	100
6	34	34	35	35	24	24	6	6	1	1	100	100
7	42	42	28	28	24	24	3	3	3	3	100	100
8	38	38	32	32	22	22	6	6	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga produk di tiktok shop tergolong terjangkau bagi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46%.
- 2) Jawaban responden saya merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden harga produk di tiktok shop mampu bersaing dengan toko online lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%
- 4) Jawaban responden saya memilih tiktok shop karena harga produknya lebih bersaing mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.
- 5) Jawaban responden harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.
- 6) Jawaban responden saya merasa puas karena kualitas produk sesuai dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.
- 7) Jawaban responden manfaat produk yang saya dapatkan sepadan dengan harga yang dibayar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42%.

8) Jawaban responden saya merasa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan harganya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

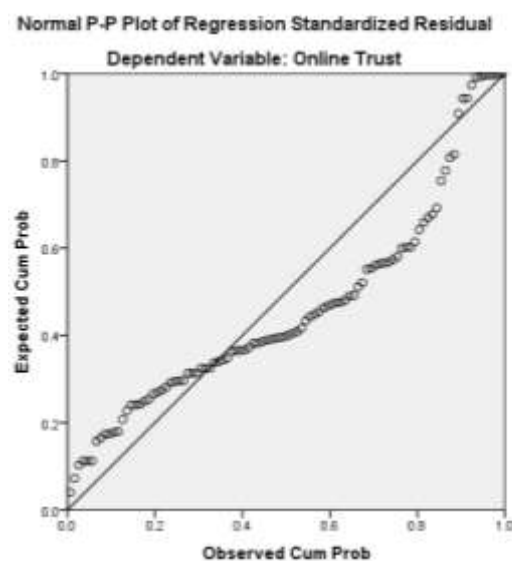
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Review	.790	1.266
	Kualitas Produk	.387	2.582
	Harga	.365	2.738

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

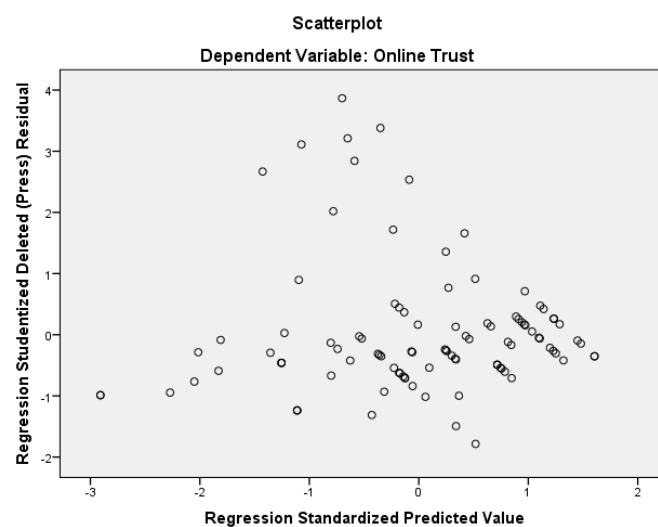
Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *customer review* (X_1) sebesar 1,266, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2,582 dan variabel harga (X_3) sebesar 2,738. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *customer review* (X_1) sebesar 0,790 variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,387 dan variabel harga (X_3) sebesar

0,365. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *online trust* sebagai variabel dependen dan *customer review*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.113	1.398		2.227	.028
	Customer Review	.095	.041	.138	2.322	.022
	Kualitas Produk	.370	.079	.396	4.657	.000
	Harga	.310	.063	.434	4.947	.000
a. Dependent Variable: Online Trust						

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1) Konstanta = 3,113

2) *Customer review* = 0,095

3) Kualitas produk = 0,370

4) Harga = 0,310

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3,113 + 0,095 + 0,370 + 0,310$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 3,113 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *online trust* akan meningkat sebesar 3,113.
- 2) β_1 sebesar 0,095 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *customer review* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan *online trust* sebesar 9,5% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,370 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan *online trust* sebesar 37% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,310 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan *online trust* sebesar 31% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

- t = nilai t hitung
 k = variabel independen
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya pasangan rank

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k$
 b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.113	1.398		2.227	.028
	Customer Review	.095	.041	.138	2.322	.022
	Kualitas Produk	.370	.079	.396	4.657	.000
	Harga	.310	.063	.434	4.947	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

a) Pengaruh Customer Review Terhadap Online Trust

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *customer review* sebesar 2,322 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 3 = 97$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *customer review* dengan *online trust*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *customer review* dengan *online trust* didalam hal ini t hitung = 2,322 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh

antara *customer review* dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,022 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai $\text{sig } 0,022 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *customer review* dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Online Trust*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,657 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $> t$ tabel maka didapat pengaruh antara kualitas produk dengan *online trust*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan *online trust* didalam hal ini t hitung = 4,657 $< t$ tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

c) Pengaruh Harga Terhadap *Online trust*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 4,947 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $> t$ tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan *online trust*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan *online trust* didalam hal ini t hitung = 4,947 $> t$

tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara harga dengan *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *customer review*, kualitas produk dan harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *online trust*. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935.351	3	311.784	86.805	.000 ^b
	Residual	344.809	96	3.592		
	Total	1280.160	99			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 86,805 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap *online trust*.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust*.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable *customer review*, kualitas produk dan harga sebesar 86,805 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), di peroleh F tabel 3,09 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust*, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust*, didalam hal ini $F_{hitung} = 86,805 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust*, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.722	1.89519
a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Online Trust				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,855 atau 85,5% yang berarti bahwa hubungan antara *online trust* dengan variabel bebasnya, *customer review*, kualitas produk dan harga adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,731 yang berarti 73,1% variasi dari *online trust* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *customer review*, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 26,9% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,89519 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *online trust*.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *customer review* terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 2,322 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *customer review* terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

Artinya, semakin baik ulasan atau review yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat Medan Deli dalam melakukan transaksi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa *customer review* berperan penting sebagai acuan dalam menumbuhkan rasa percaya, mengurangi keraguan konsumen, dan memperkuat keyakinan mereka terhadap kredibilitas penjual maupun kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Dengan kata lain, review positif dapat menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya *online trust* konsumen.

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan

demikian, *customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 4,657 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat Medan Deli dalam melakukan transaksi online. Hal ini karena konsumen cenderung menilai produk yang berkualitas sebagai indikator kejujuran dan profesionalitas penjual, sehingga menumbuhkan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan dalam berbelanja. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun *online trust*, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian ulang serta loyalitas konsumen terhadap platform maupun penjual tersebut.

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2019) Jika kualitas produk sepatu yang dijual oleh sebuah toko *online* dianggap baik oleh konsumen, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari toko tersebut.

Sebaliknya, jika kualitas produk yang dijual buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak lagi percaya dengan merek atau toko online tersebut. Toko *online* yang mampu menyediakan produk sepatu berkualitas dan memberikan pengalaman pembelian yang baik akan lebih diandalkan dan dipercayai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Humam et al., 2022) dan (Purwanto & Widodo, 2016) yang menyimpulkan kualitas dari suatu produk akan membentuk kepercayaan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop diperoleh t_{hitung} sebesar 4,947 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara harga terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

Artinya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online trust masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Dengan kata lain, semakin tepat, terjangkau, dan sesuai kualitasnya harga yang ditawarkan penjual di TikTok

Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat Medan Deli dalam melakukan transaksi online di platform tersebut.

Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hubungan antara harga sepatu *online* dengan kepercayaan konsumen dapat sangat kompleks dan bergantung pada banyak faktor. Secara umum, harga yang terlalu murah atau terlalu mahal dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*.

Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kecurigaan konsumen tentang kualitas produk yang dijual. Konsumen mungkin berpikir bahwa produk yang dijual dengan harga yang sangat murah memiliki kualitas yang buruk atau palsu. Oleh karena itu, harga yang terlalu murah dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko *online* tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu mahal juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko *online*. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman membeli produk dengan harga yang terlalu mahal, terutama jika merek atau toko *online* tersebut tidak memiliki reputasi yang cukup baik atau belum dikenal oleh konsumen.

Secara keseluruhan, harga sepatu *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau toko online. Toko online yang dapat memberikan harga yang wajar dan kualitas produk yang baik serta pengalaman pembelian yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih diandalkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Humam et al., 2022),

(Wijaya & Wismantoro, 2017) dan (Fandiyanto et al., 2018) yang menyimpulkan harga mempengaruhi kepercayaan konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Customer review*, Kualitas produk Dan Harga Terhadap *Online trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 86,805 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian ini memperkuat bahwa dalam konteks belanja online di platform TikTok Shop, faktor-faktor seperti *customer review*, kualitas produk, dan harga memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. *Customer review* memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pembeli sebelumnya sehingga mampu memengaruhi persepsi calon konsumen. Kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam menentukan apakah konsumen merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan demikian, semakin positif ulasan yang diberikan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, dan semakin kompetitif harga yang diberikan, maka kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop khususnya di

wilayah Medan Deli akan semakin meningkat. Kepercayaan ini pada akhirnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust*.

1. Secara parsial *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop, dimana $t \text{ hitung} = 2,322 > t \text{ tabel} = 1,984$ dan $\text{sig } 0,022 < 0,05$. Artinya, ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat Medan Deli ketika berbelanja di TikTok Shop. Semakin positif dan detail *customer review* yang ada, maka semakin tinggi pula rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual di platform tersebut.
2. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop, dimana $t \text{ hitung} = 4,657 < t \text{ tabel} = 1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya, kepercayaan konsumen terbentuk apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, memiliki mutu yang baik, serta memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat Medan Deli terhadap platform tersebut.
3. Secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop, dimana $t \text{ hitung} = 4,947 > t \text{ tabel} = 1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya, harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Masyarakat Medan Deli akan lebih percaya untuk berbelanja di TikTok Shop apabila harga yang ditawarkan tidak merugikan dan sesuai dengan standar pasar.

4. Secara simultan *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *online trust* masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop, dimana $F_{hitung} = 86,805 > F_{tabel} = 3,09$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu membangun kepercayaan konsumen. Kombinasi dari ulasan pelanggan yang positif, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai akan memperkuat keyakinan masyarakat Medan Deli untuk mempercayai TikTok Shop sebagai platform belanja online yang aman dan terpercaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. TikTok Shop perlu meningkatkan kualitas kontrol terhadap penjual dengan menerapkan sistem verifikasi toko lebih ketat, memberikan label “Toko Terpercaya”, serta memperkuat layanan purna jual (refund/return) agar konsumen merasa lebih aman saat berbelanja.
2. TikTok Shop sebaiknya memperbaiki sistem ulasan dengan hanya menampilkan review dari pembeli terverifikasi, menambahkan fitur “foto/video dari pembeli asli”, serta menggunakan teknologi AI untuk mendeteksi dan menghapus review palsu.

3. TikTok Shop dapat memperketat aturan iklan produk, mewajibkan penjual menampilkan deskripsi dan gambar asli, serta memberikan sanksi tegas bagi penjual yang menipu konsumen agar kualitas produk tetap terjaga.
4. TikTok Shop perlu menawarkan program subsidi ongkir, diskon khusus, atau promo bundling untuk menekan biaya yang ditanggung konsumen, serta memastikan harga produk lebih kompetitif dibanding *e-commerce* lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada masyarakat Medan Deli pengguna TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Periode penelitian relatif singkat, sehingga belum dapat menangkap perubahan tren atau dinamika perilaku konsumen TikTok Shop yang bisa berubah seiring perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54–71.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.

- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gimor, H., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1–6.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan Dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish Cv. Budi Utama.
- Hakim, S. A., & Islandscrip. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Humam, H., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939.
- Jasfar, F. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P, Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (2nd Ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications*. John Wiley & Sons.
- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Harga. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekonomis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2016). Model Pengembangan Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Umkm Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi*, 11(2), 51–70.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131–144.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.

Lampiran Dokumentasi Wawancara



KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Said Siddiq Nasution (2005160399) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Customer Review*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Online Trust Customer* Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Deli)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Melakukan Pembelian : ☐ 1 Kali ☐ Lebih dari 1 Kali

Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ TNI/POLRI
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

Online Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	Informasi tentang produk yang disampaikan di TikTok Shop selalu dapat dipercaya dan akurat					
2	Integritas yang ditunjukkan oleh <i>seller</i> di TikTok Shop membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana					
	Kebaikan					
3	Saya merasa bahwa <i>seller</i> TikTok Shop selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen					
4	Saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai konsumen					
	Harga					
5	Saya merasa yakin bahwa <i>seller</i> TikTok Shop memiliki harga dalam memberikan pelayanan yang memuaskan					
6	Informasi yang disampaikan oleh <i>seller</i> di TikTok Shop terlihat jelas, informatif, dan akurat					

Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1	Saya sering membaca ulasan konsumen di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian					
2	Saya memperhatikan ulasan dan penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk belanja di TikTok Shop					
	Frekuensi					
3	Saya secara teratur memberikan ulasan tentang produk TikTok Shop setelah melakukan pembelian					
4	Saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk di TikTok Shop					
	Perbandingan					
5	Saya sering membandingkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk TikTok Shop					
6	Saya menggunakan ulasan konsumen sebagai referensi untuk membandingkan kualitas dan performa produk di TikTok Shop					
	Pengaruh					
7	Ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk di TikTok Shop					
8	Saya cenderung memilih produk di TikTok Shop yang memiliki ulasan konsumen positif dan terpercaya					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Daya Tahan					
1	Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak					
2	Saya merasa puas karena produk tetap awet meskipun digunakan setiap hari					
	Keandalan					
3	Produk yang saya terima berfungsi dengan baik sesuai harapan					
4	Produk dari TikTok Shop selalu dapat diandalkan untuk kebutuhan saya					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
5	Produk sesuai dengan deskripsi dan informasi yang ada di TikTok Shop					
6	Spesifikasi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan seller					

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga produk di TikTok Shop tergolong terjangkau bagi saya					
2	Saya merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan di TikTok Shop					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
3	Harga produk di TikTok Shop mampu bersaing dengan toko online lainnya					
4	Saya memilih TikTok Shop karena harga produknya lebih bersaing					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
5	Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima					
6	Saya merasa puas karena kualitas produk sesuai dengan harganya					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Manfaat produk yang saya dapatkan sepadan dengan harga yang dibayar					
8	Saya merasa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan harganya					

CUSTOMER REVIEW	JUMLAH
------------------------	---------------

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	1	3	24
4	2	3	2	3	4	5	3	4	26
5	5	3	3	4	5	3	4	5	32
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	4	4	5	35
8	4	3	2	4	5	5	4	5	32
9	4	1	2	4	3	2	4	3	23
10	2	3	1	4	2	2	4	2	20
11	5	3	5	1	3	3	1	3	24
12	2	3	2	3	4	5	3	4	26
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	5	3	30
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	3	3	23
18	4	4	5	3	1	2	3	1	23
19	4	5	5	1	3	2	1	3	24
20	4	5	3	5	4	5	5	4	35
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
22	2	3	1	4	2	2	4	2	20
23	5	3	5	1	3	3	1	3	24
24	2	3	2	3	4	5	3	4	26
25	5	5	3	5	5	5	5	4	37
26	3	3	3	3	3	3	3	2	23
27	1	2	3	4	4	3	5	5	27
28	2	2	3	2	3	2	4	5	23
29	3	3	3	3	2	3	5	5	27
30	3	3	3	3	2	3	5	5	27
31	2	2	2	2	3	2	3	1	17
32	2	2	2	2	3	2	5	4	22
33	2	2	3	2	3	2	4	3	21
34	2	2	3	2	3	2	5	5	24
35	3	3	3	3	3	3	5	5	28
36	3	3	4	3	2	3	3	5	26
37	3	3	3	3	2	3	5	5	27
38	1	1	3	1	3	1	5	4	19
39	4	4	4	4	3	4	4	3	30
40	4	3	4	3	4	3	5	5	31
41	4	4	4	3	4	3	5	5	32
42	3	3	3	4	3	3	3	5	27
43	5	5	4	4	3	3	5	3	32
44	3	3	3	4	3	3	2	5	26
45	3	3	3	3	4	4	5	5	30

46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	4	5	5	4	5	5	5	5	38
48	5	3	5	1	3	3	4	5	29
49	2	3	2	3	4	5	1	3	23
50	5	3	3	4	5	3	3	4	30
51	5	4	4	4	4	4	4	5	34
52	4	5	4	4	5	4	4	4	34
53	4	3	2	4	5	5	4	5	32
54	4	1	2	4	3	2	4	5	25
55	2	3	1	4	2	2	4	3	21
56	5	3	5	1	3	3	4	2	26
57	2	3	2	3	4	5	1	3	23
58	3	5	3	5	5	5	3	4	33
59	1	5	5	5	3	3	5	5	32
60	5	3	3	4	4	4	5	3	31
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	4	3	2	3	3	2	4	5	26
63	4	4	5	3	1	2	3	3	25
64	4	5	5	1	3	2	3	1	24
65	4	5	3	5	4	5	1	3	30
66	4	5	5	5	5	5	5	4	38
67	2	3	1	4	2	2	5	5	24
68	5	3	5	1	3	3	4	2	26
69	2	3	2	3	4	5	1	3	23
70	4	5	4	5	5	5	3	4	35
71	4	5	2	5	4	4	5	4	33
72	4	5	4	3	3	5	3	2	29
73	4	5	3	5	4	5	5	5	36
74	4	5	4	5	3	4	4	5	34
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	4	5	3	3	3	5	5	5	33
77	4	5	4	5	5	5	3	1	32
78	2	5	2	5	4	4	5	4	31
79	4	3	4	3	4	3	4	3	28
80	4	4	4	3	4	3	3	1	26
81	3	3	3	4	3	3	1	3	23
82	5	5	4	4	3	3	5	4	33
83	4	4	5	3	1	2	3	3	25
84	4	5	5	1	3	2	3	1	24
85	4	5	3	5	4	5	1	3	30
86	4	5	5	5	5	5	5	4	38
87	2	3	1	4	2	2	5	5	24
88	5	3	5	1	3	3	4	2	26
89	2	3	2	3	4	5	1	3	23
90	4	5	4	5	5	5	3	4	35
91	4	5	2	5	4	4	5	4	33

92	4	5	4	3	3	5	3	2	29
93	4	5	3	5	4	5	5	5	36
94	4	5	4	5	3	4	4	5	34
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34
96	4	5	3	3	3	5	5	5	33
97	4	5	4	5	5	5	3	1	32
98	2	5	2	5	4	4	5	4	31
99	4	3	4	3	4	3	4	3	28
100	4	4	4	3	4	3	3	1	26

KUALITAS PRODUK							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	3	2	3	5	4	4	21
26	5	2	3	3	2	3	18
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	1	4	3	1	4	18
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	5	2	5	5	4	24

35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	3	5	3	26
37	2	5	4	5	5	4	25
38	3	4	3	5	4	4	23
39	5	3	5	4	3	5	25
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	3	28
42	1	5	3	3	5	5	22
43	4	3	5	5	3	5	25
44	3	5	4	2	5	5	24
45	5	5	3	5	5	3	26
46	5	4	1	5	4	5	24
47	5	3	4	4	3	4	23
48	5	5	3	5	5	3	26
49	4	5	5	5	5	1	25
50	3	5	5	3	5	4	25
51	5	3	5	5	3	3	24
52	5	5	4	2	5	5	26
53	5	4	5	4	4	5	27
54	3	3	4	3	3	5	21
55	5	1	5	5	1	4	21
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	3	4	4	3	4	22
58	3	5	3	5	5	5	26
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	3	5	4	27
61	5	4	2	5	4	3	23
62	3	5	3	2	5	5	23
63	5	4	5	4	4	5	27
64	5	4	5	5	5	5	29
65	4	5	5	4	5	5	28
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	3	4	4	5	5	25
68	3	5	3	5	2	5	23
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	5	4	5	5	28
76	5	5	4	5	5	4	28
77	4	3	5	4	4	3	23
78	3	5	3	5	4	5	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	4	2	5	4	3	23

81	3	5	3	2	5	5	23
82	5	4	5	4	4	5	27
83	4	3	4	4	5	5	25
84	3	5	3	5	2	5	23
85	5	4	5	5	5	5	29
86	5	4	5	5	5	5	29
87	4	5	5	4	5	5	28
88	4	3	4	3	3	3	20
89	4	4	4	4	1	3	20
90	2	5	2	5	3	4	21
91	2	2	2	2	4	4	16
92	4	5	4	5	5	4	27
93	4	3	4	3	2	5	21
94	4	1	4	1	2	4	16
95	3	3	3	3	2	3	17
96	4	4	4	4	5	4	25
97	4	5	4	5	5	4	27
98	4	5	4	5	3	4	25
99	4	5	4	5	5	4	27
100	4	3	4	3	3	4	21

HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	3	5	1	3	3	3	3	26
4	2	3	2	3	4	5	4	5	28
5	5	3	3	4	5	3	5	3	31
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	4	5	4	35
8	4	3	2	4	5	5	5	5	33
9	4	1	2	4	3	2	3	2	21
10	2	3	1	4	2	2	2	2	18
11	5	3	5	1	3	3	3	3	26
12	2	3	2	3	4	5	4	5	28
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	3	3	28
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	5	4	35
17	4	3	2	3	3	2	3	2	22
18	4	4	5	3	1	2	1	2	22
19	4	5	5	1	3	2	3	2	25
20	4	5	3	5	4	5	4	5	35
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
22	2	3	1	4	2	2	2	2	18
23	5	3	5	1	3	3	3	3	26

24	2	3	2	3	4	5	4	5	28
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	2	3	23
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	5	5	4	5	4	37
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	1	4	23
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	3	4	4	3	4	3	4	29
34	3	5	2	5	5	4	5	4	33
35	5	5	4	5	5	4	5	4	37
36	5	5	5	3	5	3	5	3	34
37	2	5	4	5	5	4	5	4	34
38	3	4	3	5	4	4	4	4	31
39	5	3	5	4	3	5	3	5	33
40	4	5	5	5	5	4	5	4	37
41	5	5	5	5	5	3	5	3	36
42	1	5	3	3	5	5	5	5	32
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	5	5	34
45	5	5	3	5	5	3	5	3	34
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	3	4	30
48	5	5	3	5	5	3	5	3	34
49	4	5	5	5	5	1	5	1	31
50	3	5	5	3	5	4	5	4	34
51	5	3	5	5	3	3	3	3	30
52	5	5	4	2	5	5	5	5	36
53	5	4	5	4	4	5	4	5	36
54	3	3	4	3	3	5	3	5	29
55	5	1	5	5	1	4	1	4	26
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	3	4	29
58	3	5	3	5	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	4	5	4	38
60	5	5	5	3	5	4	5	4	36
61	5	4	2	5	4	3	4	3	30
62	3	5	3	2	5	5	5	5	33
63	5	4	5	4	4	5	4	5	36
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	4	5	5	4	5	5	5	5	38
66	5	5	4	5	5	4	5	4	37
67	4	3	4	4	5	5	5	5	35
68	3	5	3	5	2	5	4	5	32
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39

70	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	4	5	5	4	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	5	4	5	4	37
73	5	4	4	4	4	5	4	5	35
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	5	4	5	5	5	5	38
76	5	5	4	5	5	4	5	4	37
77	4	4	4	3	4	3	4	3	29
78	4	4	4	3	4	3	4	3	29
79	3	3	3	2	3	3	3	3	23
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33
81	5	5	4	4	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	3	4	25
83	5	5	4	4	3	3	3	3	30
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	4	2	4	4	4	4	30
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	2	4	4	4	5	31
90	4	5	4	4	4	4	5	3	33
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34
92	5	4	4	4	4	4	3	3	31
93	5	5	4	4	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	3	3	4	4	26
95	5	5	4	4	3	3	3	5	32
96	3	3	3	3	3	3	3	5	26
97	4	4	4	2	4	4	4	5	31
98	4	5	4	4	4	4	5	3	33
99	5	5	4	4	4	4	4	4	34
100	4	4	4	3	4	3	3	1	26

ONLINE TRUST							JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19

13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	3	2	3	5	4	4	21
26	5	2	3	3	2	3	18
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	1	4	3	1	4	18
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	5	2	5	5	4	24
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	3	5	3	26
37	2	5	4	5	5	4	25
38	3	4	3	5	4	4	23
39	5	3	5	4	3	5	25
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	3	28
42	1	5	3	3	5	5	22
43	4	3	5	5	3	5	25
44	3	5	4	2	5	5	24
45	5	5	3	5	5	3	26
46	5	4	1	5	4	5	24
47	5	3	4	4	3	4	23
48	5	5	3	5	5	3	26
49	4	5	5	5	5	1	25
50	3	5	5	3	5	4	25
51	5	3	5	5	3	3	24
52	5	5	4	2	5	5	26
53	5	4	5	4	4	5	27
54	3	3	4	3	3	5	21
55	5	1	5	5	1	4	21
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	3	4	4	3	4	22
58	3	5	3	5	5	5	26

59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	3	5	4	27
61	5	4	2	5	4	3	23
62	3	5	3	2	5	5	23
63	5	4	5	4	4	5	27
64	5	4	5	5	5	5	29
65	4	5	5	4	5	5	28
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	3	4	4	5	5	25
68	3	5	3	5	2	5	23
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	5	4	5	5	28
76	5	5	4	5	5	4	28
77	4	3	5	4	4	3	23
78	3	5	3	5	4	5	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	4	2	5	4	3	23
81	3	5	3	2	5	5	23
82	5	4	5	4	4	5	27
83	4	3	4	4	5	5	25
84	3	5	3	5	2	5	23
85	5	4	5	5	5	5	29
86	5	4	5	5	5	5	29
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	5	4	5	5	4	28
89	5	4	4	4	4	5	26
90	5	4	5	5	5	5	29
91	4	5	5	4	5	5	28
92	5	5	4	5	5	4	28
93	4	3	5	4	4	3	23
94	3	5	3	5	4	5	25
95	5	4	5	5	5	5	29
96	5	4	2	5	4	3	23
97	3	5	3	2	5	5	23
98	5	4	5	4	4	5	27
99	3	5	3	2	5	5	23
100	5	4	5	4	4	5	27

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	935.351	3	311.784	86.805	.000 ^b
	Residual	344.809	96	3.592		
	Total	1280.160	99			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Kualitas Produk						

Coefficients ^a													
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.113	1.398		2.227	.028	.339	5.887					
	Customer Review	.095	.041	.138	2.322	.022	.014	.177	.492	.231	.123	.790	1.266
	Kualitas Produk	.370	.079	.396	4.657	.000	.212	.528	.790	.429	.247	.387	2.582
	Harga	.310	.063	.434	4.947	.000	.186	.435	.806	.451	.262	.365	2.738
a. Dependent Variable: Online Trust													

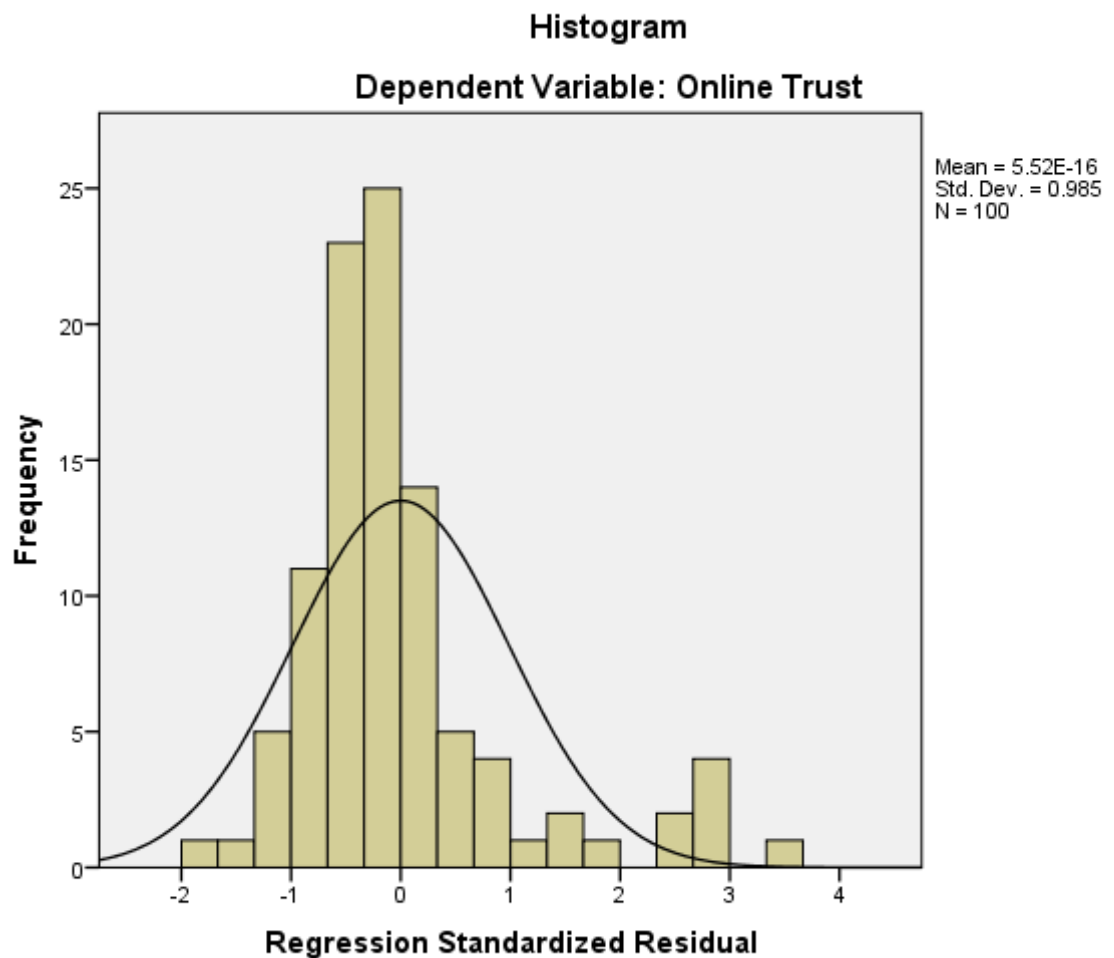
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Customer Review	Kualitas Produk	Harga
1	1	3.961	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.020	14.193	.00	.83	.10	.06
	3	.014	16.933	1.00	.15	.05	.06
	4	.005	27.514	.00	.02	.85	.89
a. Dependent Variable: Online Trust							

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Online Trust	Predicted Value	Residual
95	3.395	29.00	22.5662	6.43381
a. Dependent Variable: Online Trust				

Residuals Statistics ^a

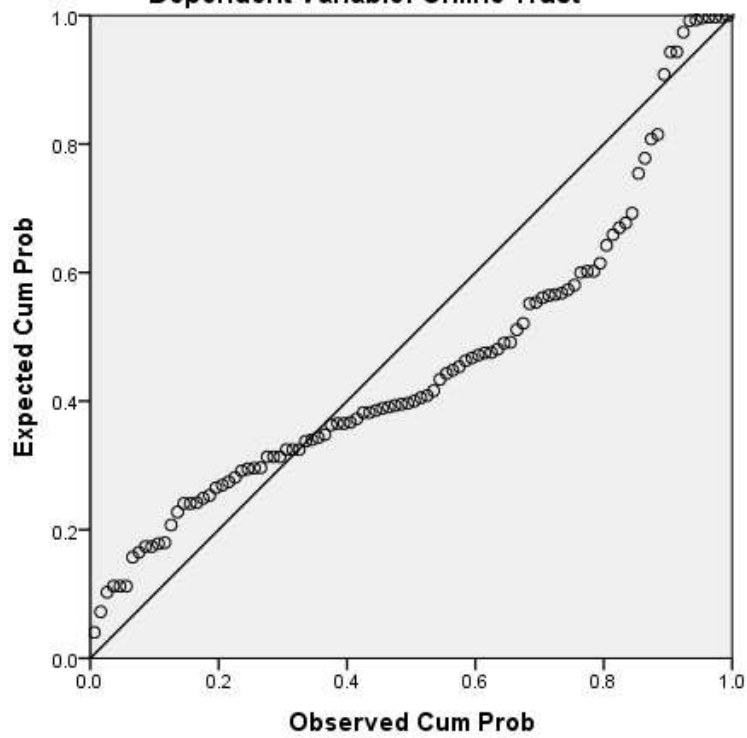
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.7803	29.6528	24.7200	3.07376	100
Std. Predicted Value	-2.908	1.605	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.195	.899	.359	.122	100
Adjusted Predicted Value	15.9685	29.6879	24.6807	3.09187	100
Residual	-3.31433	6.43381	.00000	1.86626	100
Std. Residual	-1.749	3.395	.000	.985	100
Stud. Residual	-1.765	3.614	.010	1.030	100
Deleted Residual	-3.37676	7.29057	.03925	2.04655	100
Stud. Deleted Residual	-1.785	3.868	.020	1.060	100
Mahal. Distance	.062	21.265	2.970	3.225	100
Cook's Distance	.000	.747	.026	.100	100
Centered Leverage Value	.001	.215	.030	.033	100

a. Dependent Variable: Online Trust



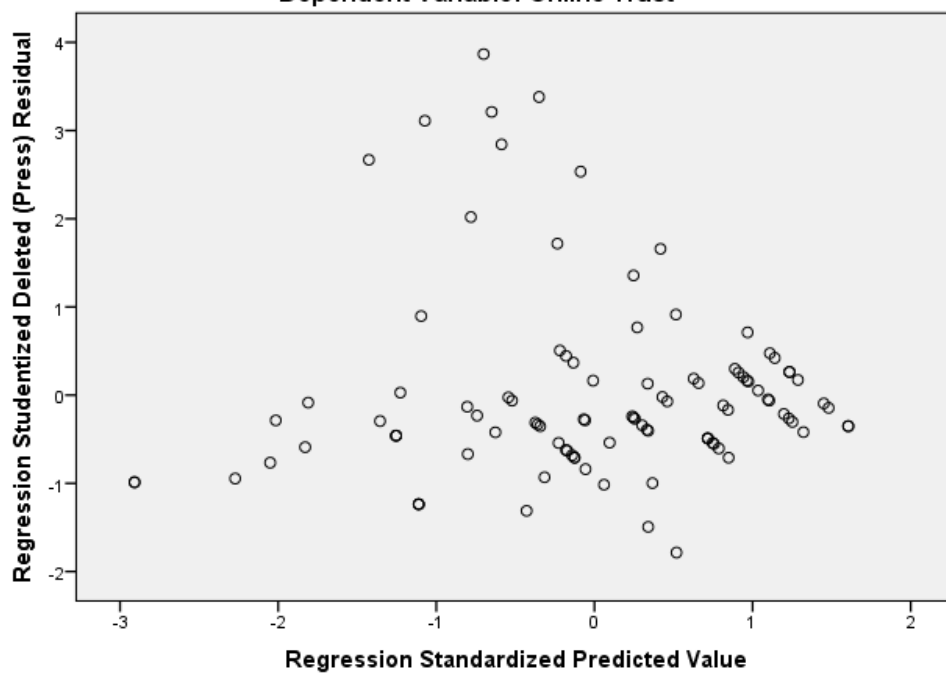
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Online Trust



Scatterplot

Dependent Variable: Online Trust



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Customer Review
X1	Pearson Correlation	1	.312**	.535**	.002	.268**	.201*	-.013	-.053	.484**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.985	.007	.045	.899	.601	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.312**	1	.400**	.498**	.337**	.550**	.099	-.031	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.001	.000	.325	.762	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.535**	.400**	1	-.186	.099	.062	-.030	-.141	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.063	.326	.539	.768	.161	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.002	.498**	-.186	1	.452**	.529**	.311**	.318**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.985	.000	.063		.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.268**	.337**	.099	.452**	1	.699**	.073	.200*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.326	.000		.000	.470	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.201*	.550**	.062	.529**	.699**	1	-.037	.192	.696**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.539	.000	.000		.714	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.013	.099	-.030	.311**	.073	-.037	1	.477**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.899	.325	.768	.002	.470	.714		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.053	-.031	-.141	.318**	.200*	.192	.477**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.601	.762	.161	.001	.046	.056	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Review	Pearson Correlation	.484**	.692**	.373**	.659**	.677**	.696**	.449**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	-.053	.466**	.136	.140	-.017	.467**
	Sig. (2-tailed)		.598	.000	.178	.165	.864	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.053	1	.206*	.337**	.595**	.203*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.598		.040	.001	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.466**	.206*	1	.012	.187	.160	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.906	.062	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.136	.337**	.012	1	.296**	.170	.561**
	Sig. (2-tailed)	.178	.001	.906		.003	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.140	.595**	.187	.296**	1	.379**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.062	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.017	.203*	.160	.170	.379**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.864	.043	.112	.091	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.467**	.659**	.575**	.561**	.746**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	.051	.435**	.150	.096	-.004	.054	-.037	.357**
	Sig. (2-tailed)		.615	.000	.137	.340	.971	.591	.716	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.051	1	.290**	.232*	.611**	.178	.641**	.128	.641**
	Sig. (2-tailed)	.615		.003	.020	.000	.076	.000	.206	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.435**	.290**	1	.017	.187	.166	.163	.122	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.867	.062	.098	.105	.227	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.150	.232*	.017	1	.296**	.238*	.319**	.172	.504**
	Sig. (2-tailed)	.137	.020	.867		.003	.017	.001	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.096	.611**	.187	.296**	1	.449**	.958**	.366**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.340	.000	.062	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.004	.178	.166	.238*	.449**	1	.473**	.903**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.971	.076	.098	.017	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.054	.641**	.163	.319**	.958**	.473**	1	.407**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.591	.000	.105	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.037	.128	.122	.172	.366**	.903**	.407**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.716	.206	.227	.087	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.357**	.641**	.486**	.504**	.808**	.684**	.818**	.614**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Online Trust
Y1	Pearson Correlation	1	-.109	.424**	.173	.110	-.043	.464**
	Sig. (2-tailed)		.280	.000	.086	.278	.670	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.109	1	.168	.157	.619**	.236*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.280		.094	.120	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.424**	.168	1	.012	.182	.168	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.094		.908	.069	.094	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.173	.157	.012	1	.209*	.128	.497**
	Sig. (2-tailed)	.086	.120	.908		.037	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.110	.619**	.182	.209*	1	.386**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.278	.000	.069	.037		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.043	.236*	.168	.128	.386**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.670	.018	.094	.203	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Online Trust	Pearson Correlation	.464**	.598**	.591**	.497**	.726**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.680	6
------	---

Online Trust							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	26	26.0	26.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	28	28.0	28.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	32.0
	Setuju	24	24.0	24.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	22.0
	Setuju	31	31.0	31.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	25	25.0	25.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	25	25.0	25.0	48.0
	Sangat setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CUSTOMER REVIEW									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	35.0
	Setuju	45	45.0	45.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Setuju	15	15.0	15.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	52.0
	Setuju	26	26.0	26.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	16.0
	Kurang setuju	29	29.0	29.0	45.0
	Setuju	30	30.0	30.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	36	36.0	36.0	48.0
	Setuju	30	30.0	30.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Kurang setuju	29	29.0	29.0	50.0
	Setuju	18	18.0	18.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	12.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	35.0
	Setuju	28	28.0	28.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	16.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	39.0
	Setuju	23	23.0	23.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	24.0
	Setuju	34	34.0	34.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	24	24.0	24.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	31.0
	Setuju	31	31.0	31.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	26.0
	Setuju	28	28.0	28.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	20	20.0	20.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	24.0
	Setuju	32	32.0	32.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	31	31.0	31.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	26	26.0	26.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	39	39.0	39.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Setuju	35	35.0	35.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	30	30.0	30.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	35	35.0	35.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	30.0
	Setuju	28	28.0	28.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	30.0
	Setuju	32	32.0	32.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lak-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.0	21.0	21.0
	> 1 Kali	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.0	6.0	6.0
	Pegawai Swasta	68	68.0	68.0	74.0
	TNI/POLRI	8	8.0	8.0	82.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	21-30 Tahun	35	35.0	35.0	67.0
	31-40 Tahun	25	25.0	25.0	92.0
	41-50 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	