

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP ONLINE TRUST CUSTOMER PRODUK
MIRROR CONVERSE PADA AKUN TIKTOK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : MOHAMMED AL-ICHSAN NASUTION
NPM : 1905160009
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, Tanggal 15 September 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MOHAMMED AL-ICHSAN NASUTION
N P M : 1905160009
Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP ONLINE TRUST CUSTOMER PRODUK MIRROR CONVERSE PADA AKUN TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

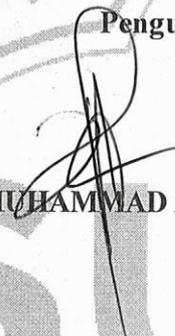
TIM PENGUJI

Penguji I



DR. ASWIN BANCIN, SE., M.PD

Penguji II



MUHAMMAD ARIF, SE. M.M

Pembimbing

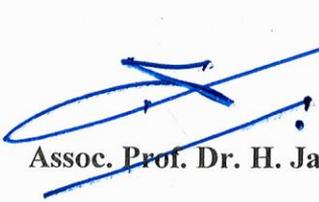


MUTIA ARDA, SE., M.SI

Ketua



Sekretaris



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



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 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MOHAMMED AL-ICHSAN NASUTION
NPM : 1905160009
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE,
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWA FEB DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, S.E, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

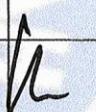
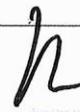
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mohammed Al-Ichsan Nasution
 NPM : 1905160009
 Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E, M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Customer Review, Kualitas Produk dan Harga terhadap Online Trust, Customer Produk Mirror Converse pada Akun Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti dari penemuan/ permasalahan dari variabel penelitian anda.		
Bab 2	Tambah sumber indikator		
Bab 3	lakukan uji validitas & reliabilitas		
Bab 4	perbarui isi pembahasan, uraian teori spr, disitubngi jawaban responden, teori, dan jurnal penelitian terdahulu		
Bab 5	Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian dari distribusi jawaban responden		
Daftar Pustaka	Sumber referensi gunakan yg terbaru, perbanyak jurnal		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	4/9-2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Mutia Arda, S.E, M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mohammed Al-Ichsan Nasution
NPM : 1905160009
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Riview, Kualitas Produk dan Harga terhadap Online Trust Customer Produk Miror Converse pada Akun Tiktok (Studi pada Mahasiswa UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



MOHAMMED AL-ICHSAN NASUTION

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER* PRODUK MIRROR CONVERSE PADA AKUN TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Mohammed Al-Ichsan Nasution
Program Studi Manajemen
E-mail: ichsannasution@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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan 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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEW, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER ONLINE TRUST CONVERSE MIRROR PRODUCT IN TIKTOK ACCOUNT (CASE AT UNIVERSITY MUHAMMADIYAH OF NORTH SUMATERA STUDENTS)

Mohammed Al-Ichsan Nasution
Management Study Program
E-mail: ichsannasution@gmail.com

The aim of this research is to determine and analyze the influence of customer reviews on online trust, to determine and analyze the influence of product quality on online trust, to determine and analyze the influence of price on online trust, and to determine and analyze the influence of customer reviews, product quality, and price on online trust of Mirror Converse product customers on TikTok accounts. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study comprises the entire community of Percut Sei Tuan Subdistrict, and the sample consists of 100 individuals determined using the Lemeshow formula. The data collection technique employed in this research is a questionnaire. The data analysis technique involves Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-tests and F-tests, and the Coefficient of Determination. Data processing is carried out using SPSS software (version 24.00). 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 collectively have a significant influence on the online trust of Mirror Converse product customers on TikTok accounts.

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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* Produk *Mirror Converse* Pada Akun Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Dalam menyelesaikan skripsi 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 skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi 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 Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Mutia Arda, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
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 skripsi ini.

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

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

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

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2023
Penulis

Mohammed Al-Ichsan Nasution
1905160009

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	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 Uraian Teoritis.....	1
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>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	17
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i> ..	18
2.1.2.3 Manfaat <i>Customer Review</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Review</i>	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk...	25
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	27
2.1.4 Harga.....	29
2.1.4.1 Pengertian Harga	29
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	33
2.1.4.4 Indikator Harga.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional.....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.2 Identitas Responden.....	55
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	57
4.1.4 Model Regresi.....	63
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	68
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	73
4.2 Pembahasan.....	74
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	74
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Online Trust</i>	75
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap <i>Online Trust</i>	76
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap <i>Online Trust</i>	78
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Harga Sepatu Converse Original Dengan Produk Mirror	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas.....	43
Tabel 3.4 Skala Likert	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Online Trust</i>	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Customer Review</i>	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	47
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Durasi Pembelian	56
Tabel 4.3 Stambuk	56
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	57
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Trust</i>	57
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Review</i>	58
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

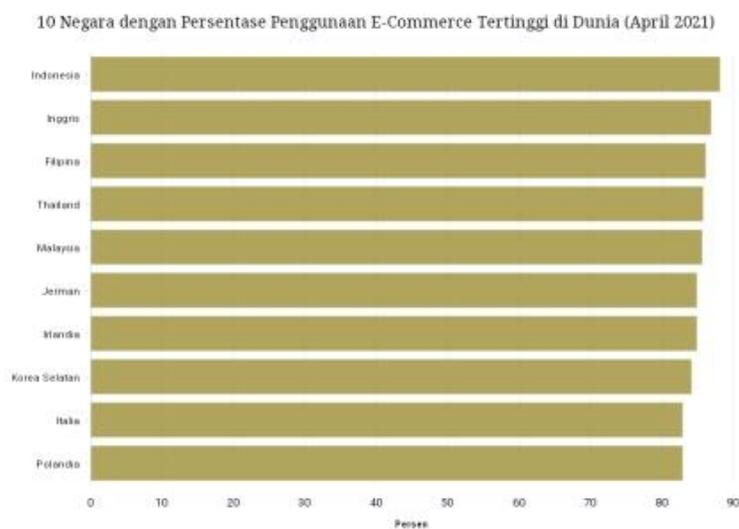
Gambar 1.1 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t	52
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	66

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. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020. Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena di masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis sepatu. Berbagai macam sepatu menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda.

Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda dan komunitas netizen di sosial media merupakan pasar potensial bagi bisnis retail sepatu yang ada di indonesia. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-*update trend life style* di masyarakat. Produk sepatu di desain sesuai dengan permintaan konsumen, yang saat ini mulai trendi dan modis yang juga biasa disebut *sneakers*. Salah satu merek sepatu yang memproduksi sepatu *sneakers* adalah Converse. Sepatu *Sneakers* adalah sepatu yang dirancang untuk olahraga atau bentuk latihan fisik lainnya. Tetapi saat ini juga banyak digunakan untuk kegiatan sehari-hari terutama bagi kalangan muda termasuk anak kuliah.

Converse merupakan merek sepatu yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan converse telah berhasil menarik perhatian konsumen khususnya di kalangan anak muda dan memang juga dibantu dengan kualitas

produk dengan potongan-potongan harga seperti diskon yang diberikan. Agar produk converse dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi bisnis yang populer, maka produk converse harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya terhadap produknya.

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.

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*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* yaitu *customer review* (Farki & Baihaqi, 2016). *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 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.

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, 2012). 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 (Purwanto & Widodo, 2016) yang menyimpulkan kualitas dari suatu produk akan membentuk 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 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 (Fandiyanto, Sularso, & Irawan, 2018) yang menyimpulkan harga mempengaruhi kepercayaan konsumen.

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.

Namun pada 5 tahun belakang ini Converse tidak lagi mampu meningkatkan persentase penjualannya.

Dari tahun 2018 sampai 2022 Converse hanya meningkat pada tahun 2019 saja, setelahnya Converse terus mengalami penurunan persentase. Hal ini terjadi karena maraknya beredar sepatu converse murah atau sering disebut produk *mirror* yang dijual di berbagai *e-commerce*, termasuk TikTok. Produk sepatu converse yang di jual di TikTok kebanyakan produk *mirror* yang artinya bukan original tetapi dapat dikatakan mirip karena dari segi bahan, box sampai nomor seri disamakan dengan produk original, sehingga harga yang di tawarkan juga jauh lebih murah. Berikut perbedaan harga sepatu converse original dengan produk mirror sepatu converse berdasarkan *top 5 seller*.

Tabel 1.1. Perbedaan Harga Sepatu Converse Original Dengan Produk Mirror

No	Produk	Gambar	Harga Original	Harga Mirror	Harga KW 2
1	Converse Chuck Taylor		Rp759.000	Rp160.000	Rp65.000
2	Chuck Taylor All Star Mixed Material Pop Stitch		Rp959.000	Rp180.000	Rp75.000
3	Chuck 70 Recycled Canvas		Rp1.099.000	Rp213.000	Rp105.000
4	Chuck Taylor All Star Cx Pop Bright		Rp1.299.000	Rp265.000	Rp135.000
5	Chuck Taylor All Star Floral Joy Print		Rp999.000	Rp189.000	Rp95.000,00

Sumber: Diolah peneliti melalui TikTok (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan harga yang sangat jauh, harga produk mirror dan KW 2 tersebut dapat di jumpai di berbagai *online shop* termasuk tiktok, harga murah tersebut menjadi faktor turunnya penjualan produk sepatu converse original. Seperti yang diketahui, anak muda kalangan remaja akan

lebih tertarik pada produk dengan harga yang terjangkau karena rata-rata mereka adalah anak sekolah ataupun anak kuliah. Namun produk *mirror* sepatu converse dengan harga terjangkau tersebut juga tidak menjamin bahwasanya akan laris dipasaran. Banyak keluhan-keluhan konsumen yang diungkapkan di layanan *review* setelah mendapat pengalaman buruk dalam berbelanja produk *mirror* sepatu converse secara *online* di TikTok..

Beberapa konsumen tidak puas berbelanja produk *mirror* sepatu converse tersebut, beberapa konsumen juga merasa ketika produk sampai, kualitas yang dirasakan dari produk *mirror* tersebut sangat rendah seperti layaknya produk KW 2. KW 2 adalah produk yang dibuat untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin. Maka dari itu kemiripannya pun tidak didapat apalagi dari bahannya sedangkan produk *mirror* merupakan bukan original tetapi dapat dikatakan mirip karena dari segi bahan, box sampai nomor seri disamakan dengan produk original. Hal ini lah yang menurunkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian terdapat beberapa *seller* nakal yang menjual sepatu converse KW 2 dengan harga seperti sepatu converse *mirror*, *seller* tersebut sengaja ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Hasilnya konsumen lagi-lagi merasa dirugikan karena tidak mendapat kualitas yang sesuai seperti produk *mirror*.

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* Produk *Mirror Converse* Pada Akun Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Menurunnya kepercayaan beberapa konsumen terhadap produk mirror sepatu converse dikarenakan pengalaman buruk yang dialami saat berbelanja *online*.
2. Banyak keluhan-keluhan konsumen pada produk sepatu *converse* yang diungkapkan di layanan *customer review*.
3. Tidak jarang konsumen mendapatkan kualitas produk yang kurang baik seperti yang diungkapkan di layanan *review*.
4. Terdapat beberapa konsumen yang merasa rugi karena tertipu dengan tawaran harga tinggi namun tidak diimbangi dengan kualitas sepatu yang diinginkan.

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* produk mirror converse pada akun tiktok dan sampel pada penelitian ini hanya dibatasi pada Mahasiswa UMSU.

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* produk mirror Converse pada akun Tiktok?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok?
4. Apakah *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust* produk mirror Converse pada akun Tiktok?

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* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai

pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada platform TikTok.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai “pengaruh *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* produk mirror converse pada akun tiktok (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada TikTok.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

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, 2011).

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, 2009).

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 ke produk 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, 2013) 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. (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Sedangkan (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.1.4 Indikator *Online Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan (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) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. 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 *online 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 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.

2.1.2.3 Manfaat *Customer Review*

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *customer 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 *customer 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.

2.1.2.4 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 (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online (customer review)*, antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat

menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator *online review*, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

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

2) Frekuensi atau *Frequency*

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

3) Perbandingan atau *Comparison*

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

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di tiktok 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 kepasar 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 & Amstrong, 2012).

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 pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan (Arista & Sri, 2011). Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan dengan para pesaingnya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) 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, keterlindungan, 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, eksklusive, 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, 2013) 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, 2014) 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, kompetensi, 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) Keandalan

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

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiridariaspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (*dayatahan*) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

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, 2014), 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 murahnya 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 Kotler & Amstrong dalam (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 William J. Stanton dalam (Faradiba & Astuti, 2013) , 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.
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 & Amstrong, 2012) 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.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

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 Kerangka Konseptual

2.2.1 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.

2.2.2 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 (Philip & Armstrong, 2012). 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.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap *Online Trust*

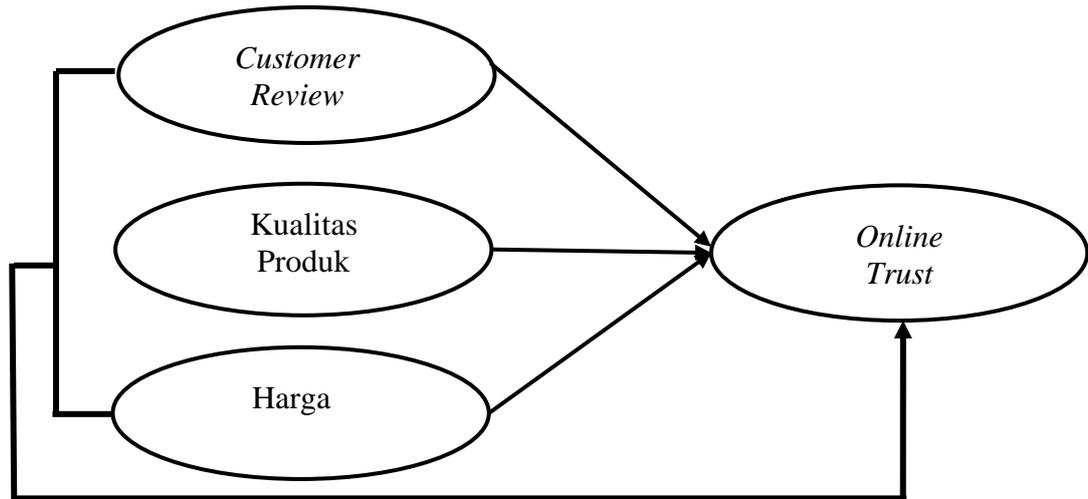
Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Hubungan antara harga sepatu *online* dengan kepercayaan konsumen dapat sangat kompleks dan bergantung pada banyak faktor. Secara umum, harga yang terlalu murah atau terlalu mahal dapat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

2.2.4 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. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

1. *Customer review* berpengaruh terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
3. Harga berpengaruh terhadap *online trust customer* produk mirror Converse pada akun Tiktok.
4. *Customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust* produk mirror Converse pada akun Tiktok.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *customer review* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) sebagai variabel bebas dan *online trust* (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) 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

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel. Dan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *customer review*, kualitas produk, harga dan 1 variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *online trust*. Defenisi operasional berguna untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	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) Kompetensi (Jasfar, 2012)
<i>Customer review</i> (X1)	Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) <i>online consumer 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	1) Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2) Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3) Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4) Pengaruh atau <i>Effect</i> (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. (Marwanto, 2015).	1) Daya tahan (<i>durability</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono & Chandra, 2016)
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 & Amstrong, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Mei 2023 sampai bulan September 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Skripsi				■	■															
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Skripsi					■	■														
	b. Seminar Skripsi							■													
	c. Revisi Skripsi									■	■										
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket											■	■								
	b. Pengumpulan Data													■	■						
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																			■	

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 16.206 orang.

Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	4539 Mahasiswa
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2114 Mahasiswa
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1445 Mahasiswa
4	Agama Islam	1393 Mahasiswa
5	Hukum	1783 Mahasiswa
6	Pertanian	1466 Mahasiswa
7	Teknik	2160 Mahasiswa
8	Ilmu Komputer dan Ilmu Teknologi Informasi	1306 Mahasiswa
Total		16.206 Mahasiswa

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). 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.

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

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. (Lemeshow et al., 1990) 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 :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

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 digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu studi dokumentasi, wawancara dan angket. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.5.2 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. Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

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:

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

(Sugiyono, 2016)

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
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

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

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) 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 3.5. Hasil Uji Validitas *Online Trust*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Online Trust (Y)</i>	Y1	0,464	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,664	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,555	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,524	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,762	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,514	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas *Customer Review*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Customer Review (X1)</i>	X1	0,468	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,600	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,518	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,589	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,700	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,437	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,459	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,448	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas *Kualitas Produk*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	X1	0,677	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,622	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,492	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,697	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,690	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,239	0.017 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas *Harga*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Harga (X3)</i>	X1	0,460	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,264	0.008 < 0,05	Valid
	X3	0,448	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,729	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,715	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,715	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,535	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,633	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

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:

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

(Sugiyono, 2016)

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 3.9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	<i>Online Trust</i> (Y)	0,607	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Review</i> (X1)	0,634		Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,612		Reliabel
4	Harga (X3)	0,680		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena 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 dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.00 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:

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- Y = *Customer Review*
- A = Konstanta
- b1-b3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X1 = Kepemimpinan
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- e = *Standart Error*

3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

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 (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

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 (Basuki & Prawoto, 2016). 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, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah dengan menggunakan rumus:

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

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

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

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

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

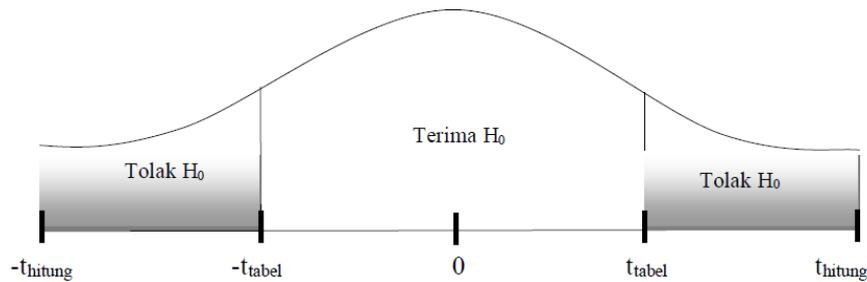
H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

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

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



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, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

F_h : Tingkat signifikan
 r^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

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

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

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

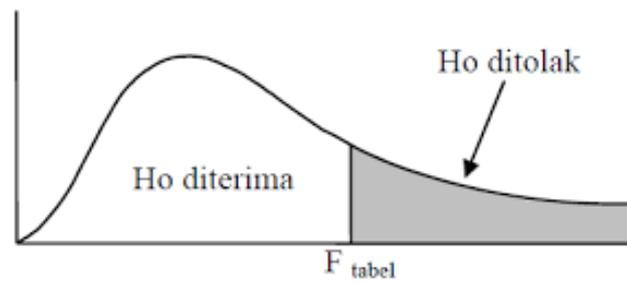
(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



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.

$$\mathbf{D = r^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono, 2016)

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 disebarakan ini diberikan kepada seluruh mahasiswa UMSU 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	Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (61%) orang laki-laki dan perempuan 39 (39%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa UMSU yang berjenis kelamin laki-laki. Ada kemungkinan bahwa pada periode tertentu, sepatu Converse atau gaya sepatu tertentu yang dijual di TikTok Shop lebih sesuai dengan tren fashion atau estetika yang saat ini lebih disukai oleh mahasiswa laki-laki.

4.1.2.2 Durasi Pembelian

Tabel 4.2. Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	53	53.0	53.0	53.0
	> 1 Kali	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (53%) mahasiswa UMSU yang membeli produk *mirror* sepatu converse dan perempuan 47 (47%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa UMSU yang berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.3 Stambuk

Tabel 4.3. Stambuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	72	72.0	72.0	72.0
	2020	13	13.0	13.0	85.0
	2021	6	6.0	6.0	91.0
	2022	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (72%) orang mahasiswa UMSU stambuk 2019. 13 (13%) orang mahasiswa UMSU stambuk 2020, 9 (9%) orang mahasiswa UMSU stambuk 2022 dan 6 (6%) orang mahasiswa UMSU stambuk 2021.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. 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 kepada mahasiswa UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online trust* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Online Trust* (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online trust* bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi tentang produk mirror sepatu converse yang disampaikan di tiktok selalu dapat dipercaya dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden integritas yang ditunjukkan oleh penjual produk mirror sepatu converse membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa penjual produk mirror sepatu converse di tiktok selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai pelanggan oleh penjual produk mirror sepatu converse mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa penjual produk mirror sepatu converse memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden informasi yang disampaikan oleh penjual produk mirror sepatu converse di tiktok terlihat jelas, informatif, dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.

4.1.3.2 Variabel *Customer Review* (X₁)

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

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Review* (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100
7	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
8	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membaca ulasan pelanggan online tentang produk mirror sepatu converse di tiktok shop sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan ulasan dan penilaian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk mirror sepatu converse di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden saya secara teratur memberikan ulasan tentang produk mirror sepatu converse tiktok shop setelah melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk mirror sepatu converse di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden saya sering membandingkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk mirror sepatu converse di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden saya menggunakan ulasan pelanggan sebagai referensi untuk membandingkan kualitas dan performa produk mirror sepatu converse di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden ulasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk mirror sepatu converse di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.

- 8) Jawaban responden saya cenderung memilih produk mirror sepatu converse di tiktok shop yang memiliki ulasan pelanggan positif dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X₂)

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

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas produk (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
2	35	35	19	19	22	22	19	19	5	5	100	100
3	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
4	33	33	33	33	26	26	3	3	5	5	100	100
5	34	34	29	29	20	20	12	12	5	5	100	100
6	18	18	49	49	27	27	5	5	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk mirror sepatu converse di tiktok terbukti tahan lama dan tidak mudah rusak mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden produk mirror sepatu converse telah terbukti mampu bertahan dan tidak mudah aus meskipun digunakan secara intensif mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 3) Jawaban responden produk mirror sepatu converse di tiktok telah terbukti handal dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.

- 4) Jawaban responden saya merasa bahwa produk mirror sepatu converse yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di tiktok responden menjawab setuju sebesar 33%.
- 5) Jawaban responden saya merasa kualitas produk produk di TikTok sebanding dengan kualitas yang diberikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 6) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa produk mirror sepatu converse di tiktok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.

4.1.3.4 Variabel Harga (X₃)

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

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X₃)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
2	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100
3	29	29	45	45	25	25	1	1	0	0	100	100
4	24	24	55	55	19	19	2	2	0	0	100	100
5	29	29	48	48	19	19	4	4	0	0	100	100
6	29	29	48	48	19	19	4	4	0	0	100	100
7	11	11	67	67	22	22	0	0	0	0	100	100
8	10	10	51	51	27	27	12	12	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

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

- 1) Jawaban responden harga produk mirror sepatu converse di tiktok tergolong terjangkau bagi saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.

- 2) Jawaban responden saya merasa harga yang ditawarkan untuk produk mirror sepatu converse di tiktok cukup masuk akal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden harga produk mirror sepatu converse di tiktok bersaing dengan penawaran harga dari penjual lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%
- 4) Jawaban responden produk mirror sepatu converse di tiktok memiliki harga yang sebanding dengan produk sejenis di pasar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga produk mirror sepatu converse di tiktok sepadan dengan kualitas sepatu yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden harga yang diberikan oleh penjual mirror sepatu converse seimbang dengan kualitas dan fitur produk yang saya terima mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk mirror sepatu converse di tiktok sepadan dengan harga yang harus saya bayar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 8) Jawaban responden kesesuaian harga dengan manfaat yang saya rasakan membuat saya merasa nilai yang saya dapatkan sangat memuaskan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

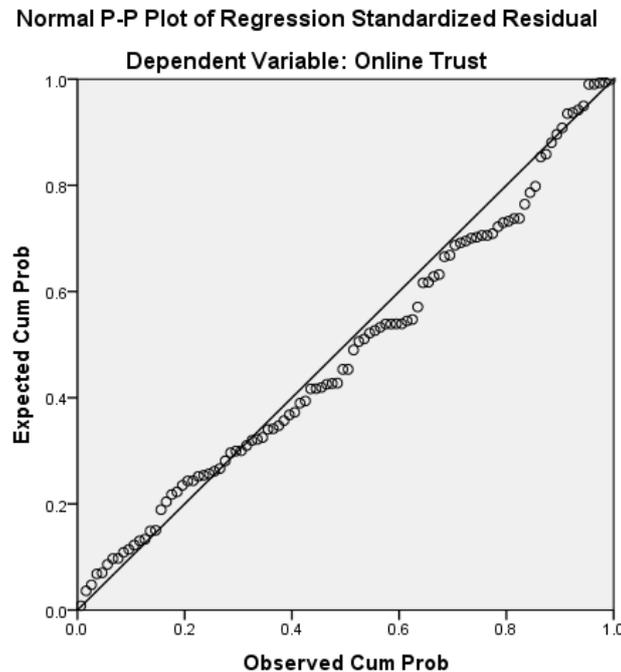
4.1.4 Model Regresi

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 heterokedastistas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya 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 (2023)

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 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Review</i>	.770	1.298
	Kualitas Produk	.854	1.170
	Harga	.890	1.124

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *customer review* (X_1) sebesar 1,298, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,170 dan variabel harga (X_3) sebesar 1,124. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *customer review* (X_1) sebesar 0,770, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,854 dan variabel harga (X_3) sebesar

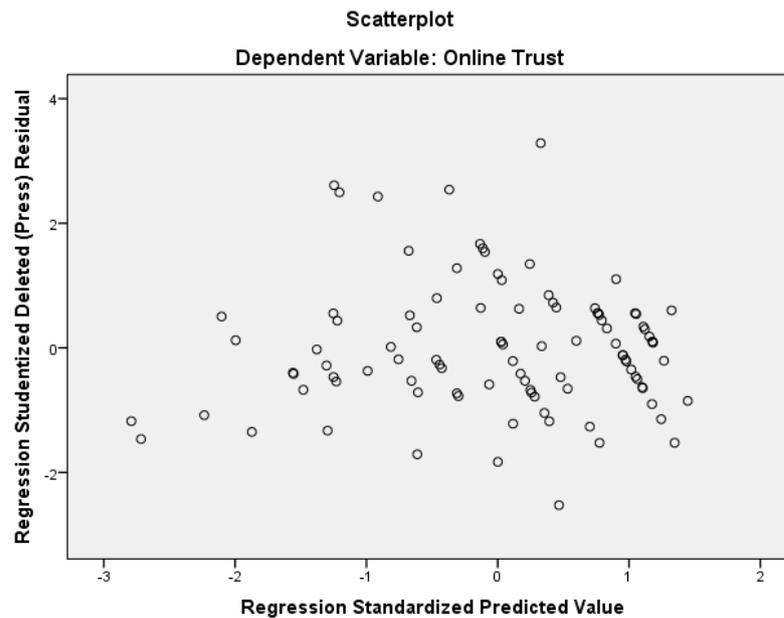
0,890. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

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

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

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 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.405	1.200		.338	.736
	<i>Customer Review</i>	.815	.027	.959	29.969	.000
	Kualitas Produk	.072	.028	.078	2.570	.012
	Harga	.129	.034	.114	3.817	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 0,405
- 2) *Customer review* = 0,815
- 3) Kualitas produk = 0,072
- 4) Harga = 0,129

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

$$Y = 0,405 + 0,815 + 0,072 + 0,129$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 0,405 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara akan meningkat sebesar 0,405.
- 2) β_1 sebesar 0,815 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *customer review* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *online trust* sebesar 0,815 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,072 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan

online trust sebesar 0,072 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 4) β_3 sebesar 0,129 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *online trust* sebesar 0,129 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 mempengaruhi 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 :

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

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

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

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

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.405	1.200		.338	.736
	Customer Review	.815	.027	.959	29.969	.000
	Kualitas Produk	.072	.028	.078	2.570	.012
	Harga	.129	.034	.114	3.817	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

a) Pengaruh Customer Review Terhadap Online Trust

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *customer review* sebesar 29.969 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 = 29.969 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *customer review* dengan *online trust* *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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 positif signifikan

antara *customer review customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Online Trust*

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,570 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 $-t \text{ hitung} = 2,570 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,012 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,012 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk *customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c) Pengaruh Harga Terhadap *Online Trust*

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,817 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 $t \text{ hitung} = 3,817 > t \text{ tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara harga dengan *online*

trust customer produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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 positif signifikan antara harga dengan *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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 dimaksud 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 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.656	3	397.885	390.827	.000 ^b
	Residual	97.734	96	1.018		
	Total	1291.390	99			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Customer Review						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 390.827 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ho: $\beta \neq 0$, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *customer review*, kualitas produk dan harga sebesar 390.827 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 = 390.827 > F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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 H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *customer review*, kualitas produk dan harga terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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 4.13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.922	1.00899
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Customer Review				
b. Dependent Variable: Online Trust				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,961 atau 96,1% 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 0,924 yang berarti 92,4% variasi dari *online trust* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *customer review*, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 7,6% 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 deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,00899 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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 29.969 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 *customer review* terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap *customer review* diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 4 sebesar 81% (saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk *mirror sepatu converse* di tiktok shop) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 8 sebesar 80% (saya cenderung memilih produk *mirror sepatu converse* di tiktok shop yang memiliki ulasan pelanggan positif dan terpercaya) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator *customer review* yakni *awareness* dan *effect* sudah cukup baik. Sehingga *customer review* yang ada di TikTok Shop pada produk sepatu *mirror converse* mampu menjadi pendorong konsumen untuk terus percaya. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin baik atau positif *review* konsumen terhadap produk *mirror converse* maka dapat meningkatkan 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). (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.

Namun pada pernyataan 7 (ulasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk *mirror sepatu converse*)

menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 42%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa ulasan-ulasan positif yang ada pada produk mirror converse sesuai dengan kebenarannya, dikarenakan banyak ulasan-ulasan positif yang sengaja di buat untuk menarik minat beli konsumen. *Effect* menjadi indikator *customer review* yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya *customer review* pada bisnis *online*, dalam konteks ini yaitu penjualan sepatu *mirrors converse*, TikTok Shop harus memperketat penegakan ketentuan penggunaan yang melarang praktik review palsu. Ini termasuk tindakan tegas terhadap pengguna yang terbukti melakukan review palsu, seperti menghentikan akun mereka atau menghapus konten yang melanggar serta mengimplementasikan sistem moderasi review yang cermat, di mana semua review harus disetujui terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi dan menolak review palsu.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 2,570 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ 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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara. 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.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 3 sebesar 67% (produk *mirror sepatu converse* di tiktok telah terbukti handal dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 6 sebesar 67% (saya merasa yakin bahwa produk *mirror sepatu converse* di tiktok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas produk yakni keandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga kualitas produk yang ada pada produk *mirror convers* di Tik Tok Shop mampu menjadi pendorong peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (Philip & Armstrong, 2012). 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.

Namun pada pernyataan 2 (produk mirror sepatu converse telah terbukti mampu bertahan dan tidak mudah aus meskipun digunakan secara intensif) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 46%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa produk mirror sepatu converse mampu bertahan lama. Daya tahan menjadi indikator kualitas produk yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya kualitas suatu produk, dalam konteks ini yaitu produk sepatu *mirrors converse*, seller sepatu *mirrors converse* di TikTok Shop harus meningkatkan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi untuk memastikan produk sesuai dengan standar yang diharapkan dan memberikan jaminan kualitas atau pengembalian dana kepada konsumen yang merasa produk tidak memenuhi harapan.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh t_{hitung} sebesar 3,817 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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara. 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.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap harga diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 2 sebesar 80% (saya merasa harga yang ditawarkan untuk produk mirror sepatu converse di tiktok cukup masuk akal) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 4 sebesar 79% (produk mirror sepatu converse di tiktok memiliki harga yang sebanding dengan produk sejenis di pasar) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator harga yakni keterjangkauan harga dan harga sesyau kemampuan atau daya saing harga sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga harga yang ditetapkan untuk produk *mirrors converse* mampu menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin bijak strategi penetapan harga dan sesuai dengan daya beli konsumen maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, harga yang terlalu mahal 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.

Namun pada pernyataan 8 (kesesuaian harga dengan manfaat yang saya rasakan membuat saya merasa nilai yang saya dapatkan sangat memuaskan) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 39%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa puas terhadap harga yang mereka bayarkan dengan manfaat yang mereka dapat. Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator harga yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya penetapan kebijakan harga pada suatu produk, dalam konteks ini yaitu produk sepatu *mirrors converse*, seller sepatu *mirrors converse* di TikTok Shop harus mengkaji ulang strategi harga produk untuk memastikan harga yang seimbang dengan kualitas yang diberikan dan manfaat yang didapat serta melakukan survei dan analisis pasar untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap hubungan harga dan kualitas.

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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 390.827 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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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.

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 customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Secara parsial *customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini berarti semakin baik *customer review* maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini berarti semakin bagus kualitas dari produk Mirror Converse maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini berarti semakin baik kebijakan penetapan harga dari produk Mirror Converse maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Secara simultan *customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *online trust customer* produk Mirror Converse pada akun Tiktok mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

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

1. TikTok Shop harus memperketat penegakan ketentuan penggunaan yang melarang praktik review palsu. Ini termasuk tindakan tegas terhadap pengguna yang terbukti melakukan review palsu, seperti menghentikan akun mereka atau menghapus konten yang melanggar serta mengimplementasikan sistem moderasi review yang cermat, di mana semua review harus disetujui terlebih dahulu sebelum dipublikasikan. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi dan menolak review palsu..
2. Meningkatkan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi untuk memastikan produk sesuai dengan standar yang diharapkan dan memberikan jaminan kualitas atau pengembalian dana kepada konsumen yang merasa produk tidak memenuhi harapan.
3. Mengkaji ulang strategi harga produk untuk memastikan harga yang seimbang dengan kualitas yang diberikan dan melakukan survei dan analisis pasar untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap hubungan harga dan kualitas.

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. Dalam faktor mempengaruhi *online trust* hanya menggunakan faktor *customer review*, kualitas produk dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust*.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 mahasiswa UMSU.
3. Dalam proses pengambilan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding Of Law And Economic*, 104-111.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398-412.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95-104.
- 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.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65-72.
- 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.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference On Management And Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R., (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- 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.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved From [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- 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. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Edisi 7.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan Dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.
- 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.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- 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. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances 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.
- Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekomabis: 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, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *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.

- 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.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). 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.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Mohammed Al-Ichsan Nasution (1905160009) 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 Produk Mirror Converse Pada Akun Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**".

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih dari 1 Kali

Stambuk : 2019 2020 2021 2022

Online Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	Informasi tentang produk mirror sepatu converse yang disampaikan di TikTok selalu dapat dipercaya dan akurat					
2	Integritas yang ditunjukkan oleh penjual produk mirror sepatu converse membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana					
	Kebaikan					
3	Saya merasa bahwa penjual produk mirror sepatu converse di TikTok selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan					
4	Saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai pelanggan oleh penjual produk mirror sepatu converse.					
	Kompetensi					
5	Saya merasa yakin bahwa penjual produk mirror sepatu converse memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan					
6	Informasi yang disampaikan oleh penjual produk mirror sepatu converse di TikTok terlihat jelas, informatif, dan akurat					

Customer Review

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

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Daya Tahan					
1	Produk mirror sepatu converse di TikTok terbukti tahan lama dan tidak mudah rusak					
2	Produk mirror sepatu converse telah terbukti mampu bertahan dan tidak mudah aus meskipun digunakan secara intensif					
	Keandalan					
3	Produk mirror sepatu converse di TikTok dapat diandalkan dalam kualitasnya dan tidak mengecewakan					
4	Produk mirror sepatu converse di TikTok telah terbukti handal dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan					
	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
5	Saya merasa bahwa produk mirror sepatu converse yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di TikTok					
6	Saya merasa yakin bahwa produk mirror sepatu converse di TikTok memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga produk mirror sepatu converse di TikTok tergolong terjangkau bagi saya sebagai konsumen					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan untuk produk mirror sepatu converse di TikTok cukup masuk akal					
	Harga sesuai Kemampuan atau Daya saing Harga					
3	Harga produk mirror sepatu converse di TikTok bersaing dengan penawaran harga dari penjual lainnya					
4	Produk mirror sepatu converse di TikTok memiliki harga yang sebanding dengan produk sejenis di pasar					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
5	Saya merasa harga produk mirror sepatu converse di TikTok sepadan dengan kualitas sepatu yang mereka tawarkan					
6	Harga yang diberikan oleh penjual mirror sepatu converse seimbang dengan kualitas dan fitur produk yang saya terima					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk mirror sepatu converse di TikTok sepadan dengan harga yang harus saya bayar					
8	Kesesuaian harga dengan manfaat yang saya rasakan membuat saya merasa nilai yang saya dapatkan sangat memuaskan					

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

45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31

91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	5	5	4	4	3	3	3	3	30

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

34	5	2	5	5	4	2	23
35	5	4	5	5	4	4	27
36	5	5	3	5	3	3	24
37	5	4	5	5	4	4	27
38	4	3	5	4	4	4	24
39	3	5	4	3	5	4	24
40	5	5	5	5	4	3	27
41	5	5	5	5	3	4	27
42	5	3	3	5	5	3	24
43	3	5	5	3	5	3	24
44	5	4	2	5	5	3	24
45	5	3	5	5	3	4	25
46	4	1	5	4	5	4	23
47	3	4	4	3	4	4	22
48	5	3	5	5	3	3	24
49	5	5	5	5	1	4	25
50	5	5	3	5	4	3	25
51	3	5	5	3	3	3	22
52	5	4	2	5	5	3	24
53	4	5	4	4	5	3	25
54	3	4	3	3	5	3	21
55	1	5	5	1	4	4	20
56	3	2	5	5	3	5	23
57	4	5	4	4	4	4	25
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	3	4	4	5	4	25
60	5	5	3	3	5	3	24
61	3	3	4	4	3	4	21
62	4	4	3	3	4	3	21
63	5	4	3	3	5	3	23
64	3	2	3	3	3	3	17
65	1	2	3	3	1	3	13
66	5	3	4	4	4	4	24
67	3	3	5	4	5	4	24
68	1	5	3	4	4	4	21
69	3	3	3	5	4	5	23
70	4	1	3	1	2	4	15
71	5	3	4	3	2	4	21
72	2	4	4	4	5	4	23
73	5	5	4	5	5	2	26
74	3	2	5	5	2	5	22
75	1	2	4	4	1	4	16
76	3	2	3	3	3	3	17
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	5	4	4	5	4	27
79	5	3	4	4	5	4	25

80	5	5	4	4	5	4	27
81	3	3	4	4	3	4	21
82	3	2	3	3	3	3	17
83	1	2	3	3	1	3	13
84	5	3	4	4	4	4	24
85	3	3	5	4	5	4	24
86	1	5	3	4	4	4	21
87	3	3	3	5	4	5	23
88	4	1	3	1	2	4	15
89	5	3	4	3	2	4	21
90	2	4	4	4	5	4	23
91	5	5	4	5	5	2	26
92	3	2	5	5	2	5	22
93	1	2	4	4	1	4	16
94	3	2	3	3	3	3	17
95	4	5	4	4	4	4	25
96	3	2	3	3	3	3	17
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	5	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	4	3	3	5	24

NO	HARGA								JUMLAH
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	4	5	5	3	5	2	33
2	4	5	5	4	5	5	3	3	34
3	5	3	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	3	3	3	3	3	28
5	2	2	5	3	3	3	4	3	25
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	2	4	5	4	4	4	3	3	29
8	5	3	5	4	4	4	4	3	32
9	3	5	4	4	4	4	4	3	31
10	3	4	4	3	3	3	3	2	25
11	5	3	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	5	5	5	4	4	35
13	5	5	4	3	3	5	5	3	33
14	4	5	5	5	5	5	4	4	37
15	4	4	4	3	3	3	3	3	27
16	4	5	3	4	4	4	4	5	33
17	4	5	4	4	5	5	4	4	35
18	4	4	3	5	5	5	4	4	34
19	3	5	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	4	4	4	30
21	1	3	3	4	4	4	4	2	25
22	3	4	4	2	2	2	5	5	27

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

69	5	4	4	3	3	5	5	3	32
70	5	4	3	5	5	5	4	4	35
71	4	5	4	3	3	3	3	3	28
72	5	5	3	4	4	4	4	5	34
73	3	4	4	4	5	5	4	4	33
74	5	4	3	5	5	5	4	4	35
75	4	5	4	4	4	4	4	4	33
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	4	4	3	4	4	4	4	2	29
78	2	5	4	2	2	2	5	5	27
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	4	5	4	5	4	4	4	4	34
81	5	5	3	4	4	4	4	4	33
82	4	5	5	4	4	4	4	2	32
83	4	4	5	4	5	5	4	4	35
84	3	5	3	5	5	5	4	4	34
85	4	5	2	4	4	4	4	4	31
86	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	4	3	4	4	4	4	4	32
88	4	5	4	4	4	4	4	4	33
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	4	3	4	4	4	4	4	31
91	2	5	4	4	4	4	4	4	31
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	4	5	4	4	4	4	4	4	33
94	5	5	3	5	5	5	5	5	38
95	4	5	5	4	2	2	4	4	30
96	5	5	3	4	4	4	4	4	33
97	4	5	5	3	3	3	3	3	29
98	5	5	3	3	3	3	3	2	27
99	5	3	4	4	5	5	3	3	32
100	3	3	3	5	5	5	4	4	32

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	4	5	5	4	5	5	28
81	5	5	4	5	5	4	28
82	4	4	3	5	4	5	25
83	2	3	5	4	2	5	21
84	4	5	5	5	4	4	27
85	4	5	5	5	4	3	26
86	5	4	4	4	4	5	26
87	5	4	5	5	5	5	29
88	4	5	5	4	5	5	28
89	5	5	4	5	5	4	28
90	4	3	5	4	4	3	23
91	3	5	3	5	4	5	25
92	5	4	5	5	5	5	29
93	4	5	5	4	5	5	28
94	5	5	4	5	5	4	28
95	4	4	3	5	4	5	25
96	5	5	4	5	5	4	28
97	4	4	3	5	4	5	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	4	4	3	3	24

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Online Trust	24.8100	3.61170	100
Customer Review	32.9700	4.25086	100
Kualitas Produk	22.5600	3.91403	100
Harga	31.7100	3.19183	100

Correlations					
		Online Trust	Customer Review	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Online Trust	1.000	.952	.428	.189
	Customer Review	.952	1.000	.366	.314
	Kualitas Produk	.428	.366	1.000	.015
	Harga	.189	.314	.015	1.000
Sig. (1-tailed)	Online Trust	.	.000	.000	.030
	Customer Review	.000	.	.000	.001
	Kualitas Produk	.000	.000	.	.442
	Harga	.030	.001	.442	.
N	Online Trust	100	100	100	100
	Customer Review	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Customer Review ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Online Trust			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.961 ^a	.924	.922	1.00899	.924	390.827	3	96	.000	2.030
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Customer Review										
b. Dependent Variable: Online Trust										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.656	3	397.885	390.827	.000 ^b
	Residual	97.734	96	1.018		
	Total	1291.390	99			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Customer Review						

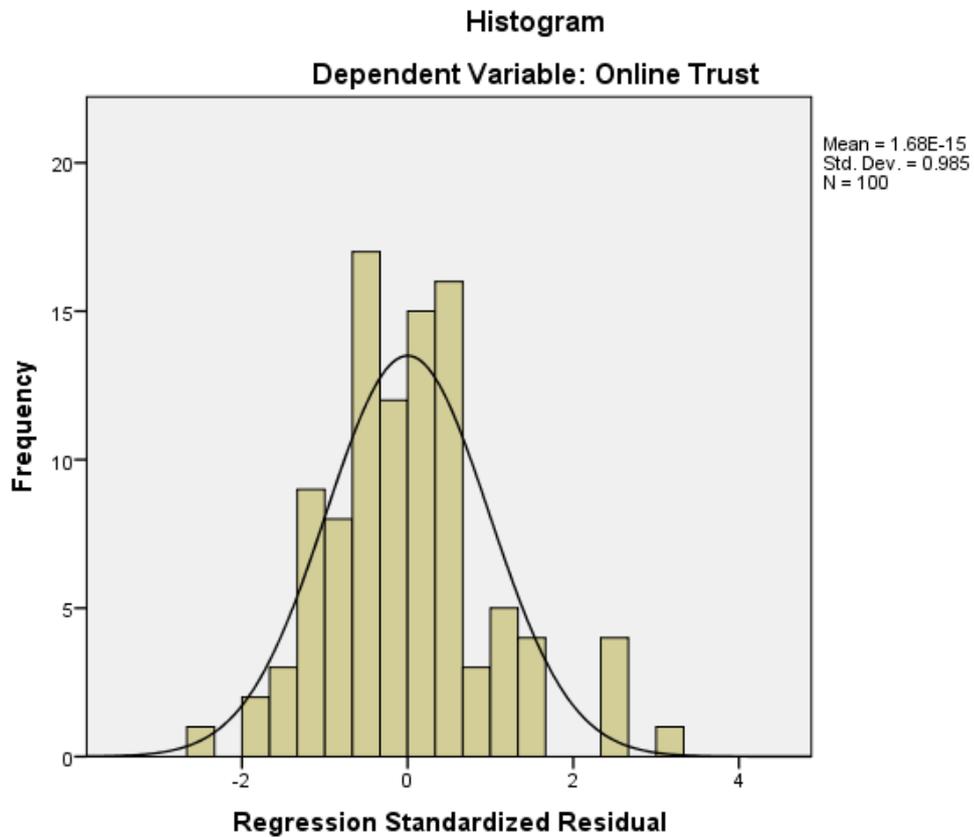
Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.405	1.200		.338	.736	1.977	2.787					
	Customer Review	.815	.027	.959	29.969	.000	.761	.869	.952	.950	.841	.770	1.298
	Kualitas Produk	.072	.028	.078	2.570	.012	.016	.128	.428	.254	.072	.854	1.170
	Harga	.129	.034	.114	3.817	.000	.195	.062	.189	.363	.107	.890	1.124
a. Dependent Variable: Online Trust													

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Customer Review	Kualitas Produk	Harga
1	1	3.965	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.021	13.581	.02	.01	.80	.09
	3	.009	20.668	.09	.99	.09	.11
	4	.005	29.584	.89	.00	.11	.80
a. Dependent Variable: Online Trust							

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Online Trust	Predicted Value	Residual
21	3.028	29.00	25.9450	3.05501
a. Dependent Variable: Online Trust				

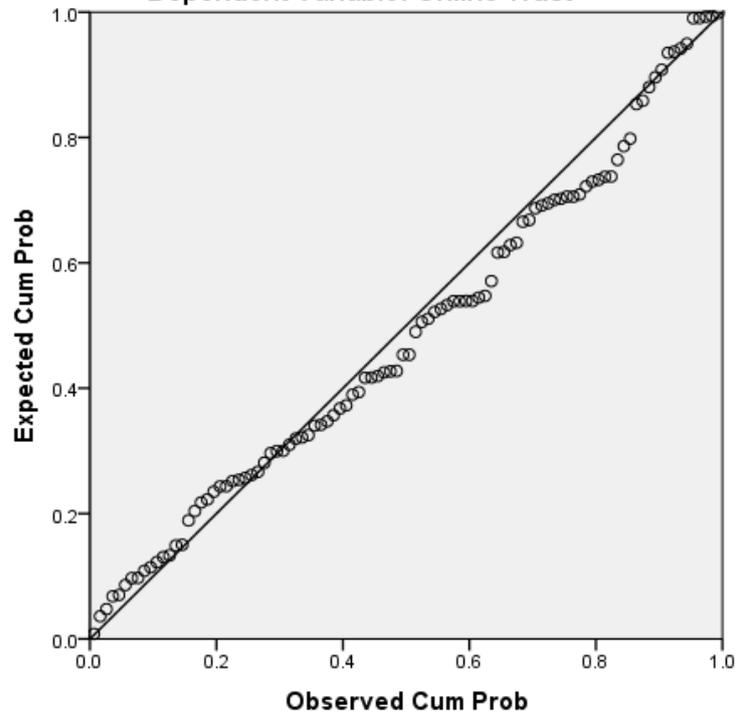
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.1205	29.8348	24.8100	3.47234	100
Std. Predicted Value	-2.790	1.447	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.109	.349	.194	.057	100
Adjusted Predicted Value	15.2520	29.8870	24.8115	3.46399	100
Residual	-2.43039	3.05501	.00000	.99358	100
Std. Residual	-2.409	3.028	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.457	3.130	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-2.52936	3.26567	-.00148	1.03473	100
Stud. Deleted Residual	-2.525	3.286	.003	1.020	100
Mahal. Distance	.174	10.828	2.970	2.396	100
Cook's Distance	.000	.169	.010	.022	100
Centered Leverage Value	.002	.109	.030	.024	100

a. Dependent Variable: Online Trust



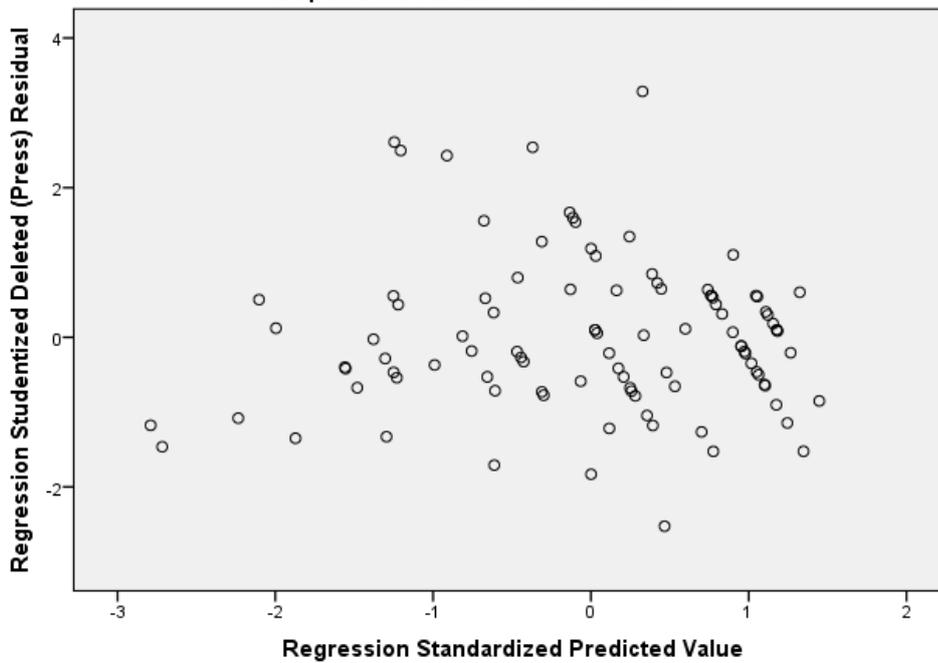
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Online Trust



Scatterplot

Dependent Variable: Online Trust



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Customer Review
X1	Pearson Correlation	1	-.016	.384**	.115	.164	-.046	.341**	-.001	.468**
	Sig. (2-tailed)		.875	.000	.255	.103	.648	.001	.996	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.016	1	.231*	.246*	.656**	.194	-.073	.249*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.875		.021	.014	.000	.054	.472	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.384**	.231*	1	-.019	.172	.111	.230*	-.013	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.848	.087	.272	.022	.896	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.115	.246*	-.019	1	.292**	.206*	.108	.587**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.255	.014	.848		.003	.040	.284	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.164	.656**	.172	.292**	1	.374**	.165	.081	.700**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.087	.003		.000	.100	.422	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.046	.194	.111	.206*	.374**	1	.066	-.066	.437**
	Sig. (2-tailed)	.648	.054	.272	.040	.000		.513	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.341**	-.073	.230*	.108	.165	.066	1	.175	.459**
	Sig. (2-tailed)	.001	.472	.022	.284	.100	.513		.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.001	.249*	-.013	.587**	.081	-.066	.175	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.996	.013	.896	.000	.422	.513	.081		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Review	Pearson Correlation	.468**	.600**	.518**	.589**	.700**	.437**	.459**	.448**	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
.634	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	.327**	.200*	.409**	.340**	-.090	.677**
	Sig. (2-tailed)		.001	.046	.000	.001	.376	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.327**	1	.011	.209*	.397**	.040	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001		.913	.037	.000	.695	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.200*	.011	1	.369**	.166	.084	.492**
	Sig. (2-tailed)	.046	.913		.000	.099	.406	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.409**	.209*	.369**	1	.375**	.067	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000		.000	.510	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.340**	.397**	.166	.375**	1	.005	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.099	.000		.960	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.090	.040	.084	.067	.005	1	.239*
	Sig. (2-tailed)	.376	.695	.406	.510	.960		.017
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.677**	.622**	.492**	.697**	.690**	.239*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	
	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
.612	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	.175	-.026	.139	.058	.085	.170	.126	.460**
	Sig. (2-tailed)		.081	.801	.167	.569	.401	.090	.213	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.175	1	-.053	-.117	-.108	-.080	-.001	.098	.264**
	Sig. (2-tailed)	.081		.597	.246	.283	.431	.995	.330	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.026	-.053	1	-.203*	-.165	-.165	-.111	-.082	.448
	Sig. (2-tailed)	.801	.597		.043	.101	.101	.270	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.139	-.117	-.203*	1	.823**	.683**	.375**	.380**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.167	.246	.043		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.058	-.108	-.165	.823**	1	.875**	.227*	.270**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.569	.283	.101	.000		.000	.023	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.085	-.080	-.165	.683**	.875**	1	.227*	.330**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.401	.431	.101	.000	.000		.023	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.170	-.001	-.111	.375**	.227*	.227*	1	.526**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.090	.995	.270	.000	.023	.023		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.126	.098	-.082	.380**	.270**	.330**	.526**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.213	.330	.415	.000	.007	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.460**	.264**	.448	.729**	.715**	.715**	.535**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.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
.680	8

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Online Trust
Y1	Pearson Correlation	1	-.016	.384**	.115	.164	-.046	.464**
	Sig. (2-tailed)		.875	.000	.255	.103	.648	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.016	1	.231*	.246*	.656**	.194	.664**
	Sig. (2-tailed)	.875		.021	.014	.000	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.384**	.231*	1	-.019	.172	.111	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.848	.087	.272	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.115	.246*	-.019	1	.292**	.206*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.255	.014	.848		.003	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.164	.656**	.172	.292**	1	.374**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.087	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.046	.194	.111	.206*	.374**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.648	.054	.272	.040	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Online Trust	Pearson Correlation	.464**	.664**	.555**	.524**	.762**	.514**	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
.607	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	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	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	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	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	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	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	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	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	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	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	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	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	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	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	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	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	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	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	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	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	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	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	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		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	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	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	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		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	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	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	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	29	29.0	29.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	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	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	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	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	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	26.0
	Setuju	45	45.0	45.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	55	55.0	55.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	48	48.0	48.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	48	48.0	48.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	67	67.0	67.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	39.0
	Setuju	51	51.0	51.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	53	53.0	53.0	53.0
	> 1 Kali	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Stambuk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	72	72.0	72.0	72.0
	2020	13	13.0	13.0	85.0
	2021	6	6.0	6.0	91.0
	2022	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	