



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3202-3213

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Review*, Kualitas Produk dan Harga terhadap *Online Trust*  
*Customer* pada Tiktok Shop  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama)

Sartaman Gea<sup>1✉</sup>, Ananda Fitriani Dewi<sup>2</sup>

Universitas Potensi Utama

Email: [sartamangea@gmail.com](mailto:sartamangea@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer review, kualitas produk, dan harga terhadap online trust, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan asosiatif digunakan dengan populasi 656 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama, serta sampel 87 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui angket dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, customer review, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap online trust. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap online trust.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer reviews, product quality, and price on online trust, both partially and simultaneously. An associative approach was used with a population of 656 students of the Management Study Program at Potensi Utama University, and a sample of 87 people calculated using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination, with the help of SPSS version 24. The results of the study showed that partially, customer reviews, product quality, and price each had a positive and significant effect on online trust. Simultaneously, the three variables also had a significant effect on online trust.

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

## PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam bisnis online yang menentukan keberhasilan usaha, terutama di lingkungan digital, di mana konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau menyentuh produk. TikTok Shop terus berinovasi agar produk dan layanannya dapat diterima pasar, karena kepercayaan konsumen penting untuk meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Hasil wawancara dengan 30 mahasiswa Universitas Potensi Utama menunjukkan bahwa hanya 7 mahasiswa (23,33%) yang percaya pada TikTok Shop, sementara 23 mahasiswa (76,67%) kurang percaya. Meskipun ada respon positif terkait barang yang sesuai deskripsi dan promosi menarik, pengalaman negatif mendominasi, seperti barang tidak sesuai, pelayanan lambat, dan proses retur yang sulit. Mayoritas mahasiswa merasa kurang puas atau tidak percaya terhadap TikTok Shop.

Perusahaan perlu mengambil langkah konkret untuk memperbaiki citra TikTok Shop dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa, dengan meningkatkan transparansi pembelian, kualitas produk, dan penyelesaian masalah konsumen. Meskipun menciptakan kepercayaan bukan hal yang mudah, beberapa faktor seperti customer review, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja online (Farki & Baihaqi, 2016; Gimor & Yuliviona, 2022). Review yang jujur dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sementara review palsu dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi niat beli. Hasil wawancara dengan 30 mahasiswa Universitas Potensi Utama menunjukkan bahwa mayoritas (63,33%) kurang percaya pada review produk di TikTok Shop, meskipun ada sebagian yang merasa terbantu. Review palsu yang tersebar di platform ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen, mengganggu ekosistem perdagangan online, dan merugikan reputasi produk. Oleh karena itu, TikTok Shop harus lebih efektif dalam mengidentifikasi dan menghapus review palsu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan integritas pasar online. Penelitian (Soekotjo, 2022; Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa customer review memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Selain media customer review, kualitas produk juga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online (Humam, Lestari, & Nurwulandari, 2022). Kualitas produk, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi, berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sementara kualitas yang buruk akan menurunkan kepercayaan dan berdampak negatif pada penjualan. Hasil wawancara dengan 30 mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas

merasa kurang puas dengan kualitas produk di TikTok Shop. Dari 30 responden, 22 mahasiswa (73,33%) memberikan jawaban negatif, menyoroti masalah seperti barang yang cepat rusak, kualitas rendah, dan deskripsi yang tidak sesuai dengan produk yang diterima. Hanya 8 mahasiswa (26,67%) yang merasa puas. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan produk yang diterima. Kualitas produk yang buruk dapat disebabkan oleh bahan baku yang buruk atau kurangnya kontrol kualitas. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, TikTok Shop perlu memastikan produk memenuhi standar kualitas tinggi melalui kontrol kualitas yang ketat dan kerjasama yang erat dengan pemasok. Penelitian sebelumnya (Gimor & Yuliviona, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Harga adalah faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen dalam berbelanja online (Humam et al., 2022). Harga yang terlalu murah atau mahal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap toko. Harga murah sering menimbulkan kecurigaan mengenai kualitas, sedangkan harga mahal dapat membuat konsumen ragu jika toko tersebut belum dikenal. Hasil wawancara dengan 30 mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas (80%) merasa tidak puas dengan harga di TikTok Shop, terutama karena harga yang dianggap mahal dan biaya ongkos kirim yang tinggi. Meskipun ada diskon atau promo, pengalaman negatif terkait harga tetap dominan. TikTok Shop terkenal karena subsidi ongkos kirim, namun kini subsidi dibatasi, mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Fandiyanto et al., 2018; Situmorang & Dewi, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel, apakah satu variabel memengaruhi yang lain (Sugiyono, 2020). Data primer yang digunakan dikumpulkan langsung dari responden, yaitu mahasiswa Universitas Potensi Utama pengguna TikTok Shop melalui kuesioner. Penelitian dilakukan di Universitas Potensi Utama, Medan Deli, Sumatera Utara, dari April hingga Juli 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama, berjumlah 656 orang. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin adalah 87 orang. Data dikumpulkan melalui artikel dan teori terkait, Bertanya langsung kepada mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dan Menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden.

Analisis dilakukan menggunakan SPSS (Sugiyono, 2016).

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Online Trust
- a = Konstanta
- b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X1 = Customer Review
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- e = Standart Error

### 2. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial): Mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.
- b. Uji F (Simultan): Menilai pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh simultan signifikan (Ghozali, 2021).

### 3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *online trust* sebagai variabel dependen, *customer review*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.302	3.671		1.717	.090
1	Customer Review	.322	.073	.415	4.410	.000
	Kualitas Produk	.219	.081	.256	2.713	.008
	Harga	.196	.086	.212	2.277	.025

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Data diolah (2024)

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

$$Y = 6,302 + 0,322 + 0,219 + 0,196$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 6,302 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *online trust* mahasiswa Universitas Potensi Utama yang pernah berbelanja di TikTok Shop akan meningkat sebesar 6,302.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,322 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *customer review* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *online trust* sebesar 0,322 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,219 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *online trust* sebesar 0,219 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4.  $B_3$  sebesar 0,196 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *online trust* sebesar 0,196 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria Pengujian

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

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

Untuk menentukan nilai dari  $t_{tabel}$  maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (df = n-k)$$

$$df = 87-3$$

$$df = 84$$

$$t_{tabel} = 1,988$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai dari  $t_{tabel}$  adalah 1,988. Berikut ini merupakan hasil dari uji t yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.302	3.671		1.717	.090
1 Customer Review	.322	.073	.415	4.410	.000
Kualitas Produk	.219	.081	.256	2.713	.008
Harga	.196	.086	.212	2.277	.025

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Data diolah (2024)

1. Tabel 4.12 menunjukkan t hitung 4,410 untuk *customer review* lebih besar dari t tabel 1,988 (df=84,  $\alpha=0,05$ ). Ini berarti ada pengaruh positif antara *customer review* dan *online trust*. Nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak, menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *customer review* dan *online trust*.
2. Tabel 4.12 menunjukkan t hitung 2,713 untuk kualitas produk lebih besar dari t tabel 1,988 (df=84,  $\alpha=0,05$ ). Ini berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk dan *online trust*. Nilai sig 0,008 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak, menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan *online trust*.
3. Tabel 4.12 menunjukkan t hitung 2,277 untuk harga lebih besar dari t tabel 1,988 (df=84,  $\alpha=0,05$ ). Ini berarti ada pengaruh positif antara harga dan *online trust*. Nilai sig 0,025 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak, menunjukkan pengaruh positif signifikan antara harga dan *online trust*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021).

1. Kriteria Pengujian

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

Untuk menentukan nilai dari Ftabel maka rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 ttabel &= (df = n-k-1) \\
 df &= 87-3-1 \\
 df &= 83 \\
 Ftabel &= 3,11
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai dari Ftabel adalah 3,11. Berikut ini merupakan hasil dari uji F yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	283.945	3	94.648	11.381	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	690.284	83	8.317		
Total	974.230	86			

a. Dependent Variable: Online Trust

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan nilai F 11,381 dan sig 0,000 dengan taraf signifikan 5% (df=83). F hitung 11,381 > F tabel 3,11 menunjukkan pengaruh simultan antara *customer review*, kualitas produk, dan harga terhadap *online trust*. Nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak, menunjukkan pengaruh signifikan antara *customer review*, kualitas produk, dan harga terhadap *online trust*.

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 koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.266	2.88387
a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Online Trust				

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Ajusted R Square diperoleh sebesar 0,291 yang artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *customer review*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel *online trust* sebesar 29,1% sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Customer Review Terhadap Online Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap online trust, dengan nilai thitung 4,410 > ttabel 1,988 dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak review yang positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang dijelaskan oleh Lee & Shin (2014), banyaknya ulasan dapat dianggap sebagai indikator popularitas dan kualitas produk, yang membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi online.

Dari hasil kuesioner, indikator "Perceived Usefulness" menunjukkan nilai rata-rata tertinggi (3,86), yang berarti mahasiswa Universitas Potensi Utama sangat mengandalkan review dari pelanggan di TikTok Shop dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa review memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan dalam memilih produk. Namun, terdapat keraguan terhadap keaslian ulasan produk, seperti yang tercermin pada indikator "Perceived Control" yang menunjukkan nilai rata-rata terendah (3,65). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa skeptis terhadap ulasan yang ada, menyadari bahwa beberapa review mungkin dibuat-buat untuk menaikkan rating produk. Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih selektif dan kritis dalam menilai ulasan di TikTok Shop untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Penelitian oleh Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo (2019) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa

semakin banyak ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Online Trust

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap online trust, dengan nilai thitung  $2,713 > t_{tabel} 1,988$  dan angka signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk dari toko online.

Indikator "Kesesuaian dengan Spesifikasi" memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,73), yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa yakin bahwa produk di TikTok Shop sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Namun, indikator "Daya Tahan" dengan nilai rata-rata terendah (3,38) menunjukkan bahwa ada kekhawatiran mengenai ketahanan dan kualitas jangka panjang produk di TikTok Shop. Penting bagi mahasiswa untuk lebih hati-hati dalam memilih produk yang memiliki daya tahan baik dan memenuhi ekspektasi jangka panjang. Membaca ulasan yang lebih rinci dan mempertimbangkan reputasi penjual menjadi langkah penting untuk memastikan kualitas produk yang dibeli. Penelitian oleh Humam et al. (2022) dan Purwanto & Widodo (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

#### Pengaruh Harga Terhadap Online Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap online trust, dengan nilai thitung  $2,277 > t_{tabel} 1,988$  dan angka signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online. Indikator "Kesesuaian harga dengan Manfaat" memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,06), yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan hubungan antara harga dan kualitas produk di TikTok Shop. Namun, indikator "Kesesuaian Harga dengan Kualitas" dengan nilai rata-rata terendah (3,65) menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa merasa harga yang dibayar tidak selalu sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk dengan membandingkan harga dan kualitas dari berbagai sumber dan memperhatikan ulasan dari pembeli lain. Dengan melakukan riset yang lebih teliti, mahasiswa dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Penelitian oleh Humam et al. (2022), Wijaya & Wismantoro (2017), dan Fandiyanto et al. (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### Pengaruh Customer Review, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Online Trust

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa customer review, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap online trust, dengan nilai Fhitung  $11,381 > F_{tabel} 3,11$  dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di TikTok Shop. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor—customer review, kualitas produk, dan harga—berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di platform TikTok Shop. Konsumen, terutama mahasiswa Universitas Potensi Utama, perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa customer review, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi online trust mahasiswa Universitas Potensi Utama yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Secara parsial, customer review, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, di mana ulasan positif, produk berkualitas, dan harga yang wajar meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen dalam melakukan transaksi online. Selain itu, secara simultan, ketiga faktor ini saling mendukung untuk memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis di platform online.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- 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.
- 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.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gimor, H., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), 1–6.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Sugiyono, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

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.