PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERCEIVED TRUST,* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WOMENSWEAR* PADA TIKTOK SHOP

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Yati Sumiati

20220510018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERCEIVED TRUST,* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WOMENSWEAR* PADA TIKTOK SHOP

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh

YATI SUMIATI
20220510018

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M.	**Faishal Rahimi, S.E., MM**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 410109800212	**NIK. 410110920236**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PERCEIVED TRUST*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WOMENSWEAR* PADA TIKTOK SHOP

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 03 Juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Hj. Lili Karmela F,S.E., M.Si	**Faishal Rahimi, S.E., MM**
NIK. 41038971054	**NIK. 410110920236**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillaahirrahmaanirrahim,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, nama YATI SUMIATI, Nomor Induk Mahasiswa 20220510018 menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Perceived Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Womenswear* Pada Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)" ini beserta isinya adalah benar karya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Mei 2026

Yang membuat pernyataan



YATI SUMIATI

NIM. 20220510018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"من عرف نفسه فقد عرف ربه"

"Barang siapa yang mengenal dirinya, maka sungguh ia telah mengenal Tuhannya"

Persembahan

“Dengan mengucapkan rasa syukur atas rahmat yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, kedua orang tua, kakak, adik, dan keluarga besar, yang selalu memberikan support serta do’a terbaiknya kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini".

ABSTRAK

Yati Sumiati. 20220510018. "Pengaruh *Online Customer Review, Perceived Trust,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Womenswear* Pada Tiktok Shop (Survei Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)". Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Kuningan. 2026 Pembimbing: Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. dan Faishal Rahimi, S.E., M.M

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review, perceived trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Kuningan dengan metode pengambilan sampel Hair sehingga didapatkan sampel sebanyak 130 responden. Teknik sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket. Skala angket yang digunakan berupa skala interval 1-7. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *online customer review, perceived trust,* dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Perceived Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Yati Sumiati. 20220510018. "The Influence of Online Customer Reviews, Perceived Trust, and Product Quality on Purchase Decisions for Womenswear Products on TikTok Shop (Survey of Generation Z in Kuningan Regency)". Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2026. Supervisors: **Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. and Faishal Rahimi, S.E., M.M.**

The purpose of this study was to determine the influence of online customer reviews, perceived trust, and product quality on purchase decisions. This research was quantitative. The population was Generation Z in Kuningan Regency, using a hair sampling method, resulting in a sample of 130 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling. Data collection used a questionnaire. The questionnaire scale used was an interval scale of 1-7. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27. The results of this study indicate that: online customer reviews, perceived trust, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. Perceived trust has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Reviews, Perceived Trust, Product Quality, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan Rahmat, karunia serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, atas segala rahmat dan pertolongannya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "pengaruh *online customer review, perceived trust,* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *womenswear* pada Tiktok Shop". Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini sampai selesai.

Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah swt.

Kuningan, 22 Januari 2026

Peneliti

YATI SUMIATI

NIM. 20220510018

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Online Customer Review, Perceived Trust,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Womenswear* Pada Tiktok Shop (Survei Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)".**

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, motivasi, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Radi dan Ibu Juju Juheni berjuta-juta ucapan terima kasih kupersembahkan untuk kalian, sumber cinta dan kekuatan dalam hidupku. Terimakasih atas cinta yang tidak pernah putus, doa yang selalu mengiringi setiap langkah, serta pengorbanan yang begitu besar demi masa depan anak-anakmu. Orang tuaku memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu dan berhasil mendidik, memberikan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan terakhir, terutama teruntuk pintu surgaku ibunda tercinta, Ibu selalu menjadi tempat pulang yang paling menenangkan, sumber kekuatan, motivator terhebat, serta penyemangat ketika penulis merasa lelah dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, sekaligus pembimbing 1 yang telah memberikan banyak bimbingan dan support yang baik serta tulus sehingga

penulis merasa sangat senang karena arahan yang diberikan beliau seperti arahan seorang ibu kepada anaknya.

3. Faishal Rahimi, S.E., M.M. selaku pembimbing 2 yang telah memberikan banyak bimbingan serta memberikan nasehat yang sangat bermanfaat dan berarti bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dodi, S.Pd., M.M., selaku pembimbing akadamik saya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak membekali penulis dengan ilmu, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk cinta kasihku kakak dan adik tercinta Susi Susanti dan Rini Supriyani. Terimakasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kakak dan adek selalu menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis, memberikan nasihat, bantuan, serta semangat yang begitu berharga.
8. Teruntuk sahabat-sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu membersamai, yaitu Rahma, Nirma, Ira, dan Tatia, dan yang telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah berhenti menguatkan satu sama lain, kita saling mendukung dan menginspirasi agar bisa terus maju bersama untuk menyelesaikan masa pendidikan di perkuliahan ini. Semoga kita semua terus berkembang dan mencapai kesuksesan dan selalu diberikan jalan yang terbaik dalam setiap langkah hidup yang kita ambil.
9. Teruntuk pimpinan dan segenap keluarga pondok pesantren Nurul Huda Windu Sengkahan, terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah memberikan ridho, kepercayaan, dan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Terima kasih atas izin,

dukungan, serta doa yang diberikan sehingga peneliti dapat terus melanjutkan studi di tengah amanah sebagai santri. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada teman-teman santri Pondok Pesantren Nurul Huda Windu Sengkahan yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Dan terakhir untuk seseorang yang luar biasa tiada lain yaitu diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah mampu menghadapi setiap ketakutan, kecemasan, dan keraguan yang muncul dalam hati dan pikiran. Saya bangga dengan setiap langkah yang telah saya ambil, terima kasih telah memilih untuk tidak berhenti dan terus melangkah, meski banyak hal yang terasa berat. Perjalanan ini telah sampai pada satu titik pencapaian. Aku bersyukur bisa melewatinya dan berharap ke depannya bisa menjaga amanah dari gelar yang nanti akan saya dapatkan. serta dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh dengan sebaik-baiknya. Teruslah melangkah, karena perjalanan masih panjang dan kesempatan untuk tumbuh selalu ada.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
PERNYATAAN OTENTISITAS
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS **14**
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Pemasaran 14
2.1.2 Konsep Pemasaran 15
2.2 Keputusan Pembelian 16
2.2.1 Pengertian Keputusan pembelian 16
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian 17
2.2.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 18
2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian 20
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian 20
2.3 *Online Customer Review* 21
2.3.1 Pengertian *Online Customer Review* 21
2.3.2 Faktor-Faktor *Online Customer Review* 22
2.3.3 Dimensi *Online Customer Review* 23

2.3.4 Indikator *Online Customer Review* 24

2.4 *Perceived Trust* 25
2.4.1 Pengertian *Perceived Trust* 25
2.4.2 Faktor-faktor *Perceived Trust* 26
2.4.3 Dimensi *Perceived Trust* 27
2.4.4 Indikator *Perceived Trust* 28
2.5 Kualitas Produk 28
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk 28
2.5.2 Faktor-faktor Kualitas Produk 29
2.5.3 Dimensi Kualitas Produk 30
2.5.4 Indikator Kualitas Produk 31
2.6 Hubungan antar Variabel 33
2.6.1 Pengaruh *Online Customer Review, Perceived Trust,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian 33
2.6.3 Pengaruh *Perceived Trust* dengan Keputusan pembelian 34
2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian 34
2.7 Penelitian Tedahulu 34
2.8 Kerangka Berfikir 40
2.9 Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN **43**
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 43
3.2 Operasionalisasi Variabel 43
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 46
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data 47
3.4.1 Jenis Data 47
3.4.2 Sumber Data 47
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5 Uji Instrumen 49
3.5.1 Uji Validitas 49

3.5.2 Uji Reliabilitas 51

3.6 Teknik Analisis Data 52
3.6.1 Analisis Deskriptif 52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 54
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda 55
3.6.4 Koefisien Determinasi 56
3.6.5 Uji Hipotesis 57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Hasil Penelitian 61
4.1.1 Gambaran Produk *Womenswear* dan TikTok Shop 61
4.1.2 Gambaran Deskriptif Responden 62
4.1.3 Analisis Deskriptif Responden 65
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 76
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 78
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 80
4.1.7 Uji Hipotesis 81
4.2 Pembahasan 83
4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review, Perceived Trust*, dan Kualitas Peoduk Terhadap Keputusan Pembelian 83
4.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian 84
4.2.3 Pengaruh *Perceived Trust* dengan Keputusan Pembelian 84
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian 85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 87
5.2.1 Bagi Perusahaan 87
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 89
DAFTAR PUSTAKA 126
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 44
Tabel 3.2 Skala Pengisisan Kuesioner 48
Tabel 3 3 Uji Validitas Variabel Online Customer Review 49
Tabel 3 4 Uji Validitas Variabel Perceived Trust 50
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 50
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 51
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas 52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur 64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Online Customer Review 65
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Perceived Trust 68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk 71
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian 73
Tabel 4.8 Uji Normalitas 76
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas 77
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas 78
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda 79
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R2) 80
Tabel 4.13 Uji F (Simultan) 81
Tabel 4.14 Uji T (Parsial) 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2
Gambar 1.2 Data Usia Pengguna TikTok di Dunia 3
Gambar 1.3 Data E-Commerce yang sering diakses Masyarakat Indonesia tahun 2025 4
Gambar 1.4 Produk yang Dibeli Responden Melalui TikTok Shop (2023) 5
..... 6
Gambar 1.5 Kategori Produk TikTok Shop dengan Estimasi Nilai Penjualan Terbesar (2024) 6
Gambar 1.6 Kategori Produk yang Menyumbang Penjualan Tertinggi TikTok Shop di Asia Tenggara (2025) 7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan 18
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir 41
Gambar 4.1 Deskriptif Online Customer Review 67
Gambar 4.2 Deskriptif Perceived Trust 70
Gambar 4.3 Deskriptif Kualitas Produk 73
Gambar 4.4 Deskriptif Keputusan Pembelian 75