

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK *FASHION MOSLEM TIKTOK*
SHOP MELALUI *TRUST***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



oleh:

AQILA SALSABILA RIZQI PRASETYO

NIM. 041811433049

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

**THE EFFECT OF ONLINE REVIEW AND CONTENT
MARKETINNG ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION
ON FASHION MOSLEM PRODUCTS
THROUGH TRUST**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by:

AQILA SALSABILA RIZQI PRASETYO

NIM. 041811433049

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 04 Juli 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dr. Ari Prasetyo SE., M.SI
NIP: 197101162005011002

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN *CONTENT MARKETINNG*
TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
FASHION MOSLEM TIKTOK SHOP MELALUI *TRUST***

DIAJUKAN OLEH:

AQILA SALSABILA RIZQI PRASETYO

NIM: 041811433049

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. ARI PRASETYO SE., M.SI

TANGGAL, 25 Juli 2022

NIP. 197101162005011002

KOORDINATOR PROGRAM STUDI



BAYU ARIE FIANTO, SE., MBA., Ph.D

TANGGAL, 25 Juli 2022

NIP. 198502102010121004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo, 041811433049), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 4 Juli 2022



Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo
NIM. 041811433049

DECLARATION

I, (Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo, 041811433049), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or refereed to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 4 July 2022



Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo
NIM. 041811433049

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi berjudul “Pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* Terhadap *Customer Purchase Intention* Pada Produk *Fashion Moslem TikTok Shop* Melalui *Trust*” ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelas sarjana ekonomi Islam. Berbagai pihak telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Heri Prasetyo, Ibu Ida Widiyastuti yang telah memberikan segalanya, memberikan didikan yang luar biasa, membantu biaya kuliah, membesarkan dengan cinta dan sayang, memberikan motivasi dan arahan, memberikan doa, serta memberikan dukungan materiil dan nonmateriil lainnya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
3. Ibu Dr. Sri Herianingrum, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Bapak Bayu Arie Fianto, SE., MBA., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
5. Bapak Dr. Ari Prasetyo SE., M.SI. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Siti Zulaikha, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan bantuan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh peneliti yang karya tulisnya digunakan sebagai sumber referensi dalam skripsi ini.
9. Kakak dan adek dari penulis, yaitu Muhammad Daffa Akbar Prasetyo dan Naufal AdzDzaki Sinatriya Prasetyo yang telah memberikan dukungan materiil dan nonmateriil kepada penulis.
10. Teman – teman EKIS FALCON, terima kasih atas pengalaman 4 tahun ini, yang selalu mendukung satu sama lain selama proses perkuliahan.
11. My one call away skripsi ku, umik dini, nimas, jihan, ipat dari awal sampai akhir proses pengerjaan skripsi selalu memberikan bantuan dan mendengarkan keluhan penulis, meskipun diselip dengan perghibahan yang sangat membuat mood mengerjakan skripsi naik terima kasih atas support selama ini.

12. SIKAMU team Bersama kita, umik dini (lagi), king syalman, kakak dimas, fais, nyunyuk alda, Mahbub, mustofa, jihan (lagi), ikri, gus rafli, yumna yang selalu memberi support dan teman jalan-jalan ketika penulis sedang tidak mood mengerjakan skripsi, terima kasih atas segala canda tawa nyadan membuat penulis menjadi lebih semangat dalam pengerjaan skripsi.
13. Rahmat Robbi Rektiansyah, patner debat sekaligus si paling 24/7. Sahabat hati aku. Terimakasih sudah banyak membantu, memantau, tidak henti hentinya memberi support penulis dan juga sabar menghadapi mood penulis yang labil ketika hektik menjelang sidang. Terimakasih.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi. Terimakasih banyak tiada berarti skripsi ini tanpa bantuan kalian.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan materiil dan nonmateriil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga sangat terbuka apabila terdapat kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap skripsi ini

Pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* Terhadap *Customer Purchase Intention* Pada Produk *Fashion Moslem TikTok Shop* Melalui *Trust*

Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Review* dan *Content Marketinng* terhadap *customer Purchase Intention* pada produk *fashion Moslem TikTok shop* melalui *Trust*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan yaitu 163 responden yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem TikTok shop*. Pengujian menggunakan analisis SEM-PLS dengan konstruk yang menunjukkan semua konstruk mempunyai hasil yang valid, sehingga dilanjutkan pengujian pada hubungan antar variabelnya. Secara langsung *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap *customer Purchase Intention*. *Content Marketinng* berpengaruh signifikan terhadap *customer Purchase Intention* namun *Content Marketinng* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* namun *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer Purchase Intention*. Secara tidak langsung, *Online Review* dan *Content Marketinng* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer Purchase Intention* jika melalui *Trust*. Penelitian ini hanya berfokus terhadap remaja usia 10-24 tahun yang belum pernah membeli produk *fashion Moslem TikTok shop*.

Kata Kunci: *Online Review, Content Marketinng, Customer Purchase Intention, Trust*

The Effect of *Online Review* and *Content Marketinng* To Customer *Purchase Intention* On Fashion Moslem Products Through *Trust*

Aqila Salsabila Rizqi Prasetyo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Online Reviews* and *Content Marketinng* on customer *Purchase Intention* on fashion moslem products, *TikTok* Shop through *Trust*. The research method used is quantitative using primary data. The sample used is 163 respondents who have never bought a *TikTok* shop fashion moslem product. The test uses SEM-PLS analysis with constructs that show all constructs have valid results, so that further testing of the relationship between the variables is carried out. Directly *Online Review* has a significant effect on customer *Purchase Intention*. *Content Marketinng* has a significant effect on customer *Purchase Intention*, but *Content Marketinng* has no significant effect on *Trust*. *Online Review* has a significant effect on *Trust*, but *Trust* has no significant effect on customer *Purchase Intention*. Indirectly, *Online Reviews* and *Content Marketinng* have no significant effect on customer *Purchase Intention* if through *Trust*. This study only focuses on teenagers aged 10-24 years who have never bought a *TikTok* shop fashion Moslem product.

Keywords: *Online Review, Content Marketinng, Customer Purchase Intention, Trust*

تأثير المراجعة عبر الإنترنت وتسويق المحتوى لنية شراء العملاء على منتجات الأزياء المسلمة من خلال الثقة

عقيلة سلسيلة رزقي براسيتو

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المراجعات عبر الإنترنت وتسويق المحتوى على نية شراء العملاء على منتجات الأزياء ، وملابس Moslem ، ومتجر *TikTok Shop* من خلال الثقة. طريقة البحث المستخدمة هي كمية باستخدام البيانات الأولية. العينة المستخدمة هي 163 مشاركاً لم يشتروا أبداً منتج أزياء من متجر تيك توك. يستخدم الاختبار تحليل SEM-PLS مع التراكيبات التي تظهر أن جميع التراكيبات لها نتائج صحيحة ، بحيث يتم إجراء مزيد من الاختبارات للعلاقة بين المتغيرات. المراجعة المباشرة عبر الإنترنت لها تأثير كبير على نية شراء العميل. تسويق المحتوى له تأثير كبير على نية شراء العميل ، لكن تسويق المحتوى ليس له تأثير كبير على الثقة. المراجعة عبر الإنترنت لها تأثير كبير على الثقة ، لكن الثقة ليس لها تأثير كبير على نية شراء العميل. بشكل غير مباشر ، ليس للمراجعات عبر الإنترنت وتسويق المحتوى أي تأثير كبير على نية شراء العميل إذا كانت من خلال الثقة. تركز هذه الدراسة فقط على المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 24 عامًا الذين لم يشتروا أبداً أحد منتجات متجر تيك توك للأزياء المسلمة.

الكلمات المفتاحية: المراجعة عبر الإنترنت ، تسويق المحتوى ، نية الشراء من العملاء ، الثقة

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

No.	Arab	Latin	Keterangan	No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
2	ب	b	-	17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
3	ت	t	-	18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)	19	غ	g	-
5	ج	j	-	20	ف	f	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)	21	ق	q	-
7	خ	kh	-	22	ك	k	-
8	د	d	-	23	ل	l	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)	24	م	m	-
10	ر	r	-	25	ن	n	-
11	ز	z	-	26	و	w	-
12	س	s	-	27	ه/هـ	h	-
13	ش	sy	-	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṡ	s (dengan titik di bawahnya)	29	ي	y	-
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokaltunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathahdan alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِىّ	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
اِوّ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah

terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, *maka ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ّ ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penggunaan Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
DECLARATION	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
الملخص.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR PERSAMAAN.....	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	10
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian.....	11
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen Moslem.....	14
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.3 <i>Social Commerce</i>	16
2.1.4 <i>TikTok Shop</i>	17
2.1.5 <i>Fashion Moslem</i>	18
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	19
2.1.7 <i>Online Review</i>	21
2.1.8 <i>Content Marketinng</i>	22
2.1.9 <i>Trust</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan <i>Online Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.2 Hubungan <i>Content Marketinng</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Online Review</i> dengan <i>Trust</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>Content Marketinng</i> dengan <i>Trust</i>	28
2.3.5 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	29

2.3.6	Hubungan <i>Trust</i> sebagai variabel intervening terhadap <i>Online Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.7	Hubungan <i>Trust</i> sebagai variabel intervening terhadap <i>Content Marketinng</i> dan <i>Purchae Intention</i>	30
2.4	Hipotesis	31
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	32
3.1	Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Model Empiris	32
3.3	Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1	Variabel Endogen.....	33
3.3.1.1	<i>Purchase Intention</i>	33
3.3.2	Variabel Ekosgen	34
3.3.2.1	<i>Online Review</i>	34
3.3.2.2	<i>Content Marketinng</i>	36
3.3.3	Variabel Intervening (Perantara).....	36
3.3.3.1	<i>Trust</i>	36
3.4	Penentuan Populasi dan Sampel	37
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	37
3.5.1	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Metode Analisis	39
3.6.1.1	Analisis SEM PLS	39
3.6.2	<i>Measurement (Outer) Model</i>	39
3.6.2.1	Validitas dan Reabilitas	39
3.6.3	<i>Structural (Inner) Model</i>	41
3.6.4	<i>Indirect Effect</i>	41
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.1.1	Jenis Kelamin	44
4.2.1.2	Usia.....	44
4.2.1.3	Tingkat Pendidikan.....	45
4.2.1.4	Sumber Informasi <i>TikTok Shop</i>	45
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3	Analisis dan Pembahasan	51
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i>	52
4.4.1	Uji Validitas Konstruk	52
4.4.1.1	Validitas Konvergen	52
4.4.1.2	Validitas Diskriminan.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.5	Evaluasi <i>Inner Model</i>	58
4.6	Total <i>Indirect Effect</i>	61
4.7	Pembahasan	62
4.7.1	Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62

4.7.2 Pengaruh <i>Content Marketinng</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.7.3 Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>Trust</i>	66
4.7.4 Pengaruh <i>Content Marketinng</i> terhadap <i>Trust</i>	68
4.7.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.7.6 Pengaruh <i>Trust</i> secara tidak langsung antara <i>Online Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	70
4.7.7 Pengaruh <i>Trust</i> secara tidak langsung antara <i>Content Marketinng</i> dan <i>Purchase Intention</i>	71
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Ringkasan Hasil	73
5.2 Simpulan	73
5.3 Keterbatasan	74
5.4 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skor Skala Linkert	38
Tabel 3.2 Pengukuran Parameter Uji Validitas di dalam PLS	40
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Screening Question	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi <i>TikTok Shop</i>	45
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Jawaban Responden	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Online Review</i>	48
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Content Marketinng</i>	50
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	51
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4.12 Nilai AVE	55
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.16 Nilai <i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.17 Nilai <i>Indirect Effect</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan <i>TikTok</i> Global (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)	3
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Bulanan <i>TikTok</i> Terbanyak di Dunia pada 2020.....	4
Gambar 1.3 Pangsa Konsumen Secara Teratur Menggunakan Ulasan dan Penilaian Online Untuk Membantu Keputusan Pembelian per November 2021.....	6
Gambar 1.4 Peluang Pertumbuhan di Digital Marketing di Indonesia	7
Gambar 2.1 Komponen 4P	16
Gambar 3.1 Model Analisis	32
Gambar 4.1 Model <i>Partial Least Square</i> 1	52
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i> PLS.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Online Melalui Google Form	82
Lampiran 2 Data Responden Kuesioner	92
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner.....	97
Lampiran 4 Surat Keterangan Tes Kesamaan (Similarity)	102

DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan 3.1 Interval Kelas	46
Persamaan 3.2 Hasil Perhitungan Interval Kelas	46