

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
TOKOPEDIA SALAM DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING***

SKRIPSI

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



oleh:

**SITI AYU HALIMATUS SA'DIYAH
NIM: 041711433022**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION ON SALAM
TOKOPEDIA WITH BRAND TRUST AS INTERVENING
VARIABLES**

THESIS

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



by:

**SITI AYU HALIMATUS SA'DIYAH
NIM: 041711433022**

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
TOKOPEDIA SALAM DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING***

DIAJUKAN OLEH:

**SITI AYU HALIMATUS SA'DIYAH
NIM: 041711433022**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. RIRIN TRI RATNASARI, SE., M.Si
NIP. 197511262005012002**

04 Januari 2023

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE FIANTO, SE., MBA, PhD.
NIP. 198502102010121004**

04 Januari 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Siti Ayu Halimatus Sa'diyah, 041711433022), 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, 01 Desember 2022



Siti Ayu Halimatus Sa'diyah
NIM: 041711433022

DECLARATION

I, (Siti Ayu Halimatus Sa'diyah, 041711433022), 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, 01 Desember 2022



Siti Ayu Halimatus Sa'diyah
NIM: 041711433022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tokopedia Salam dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening” yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut membantu penulis dengan memberikan semangat, nasehat, serta doa sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Munir dan Tutik Musyayadah, Kedua orang tua tercinta penulis yang senantiasa menyebut nama penulis dalam doanya, yang telah mendidik dan membesarkan penulis hingga menjadi seperti sekarang ini, dan yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Penulis mendoakan semoga mereka diberikan kesehatan dan umur yang berkah serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, beserta jajarannya.
3. Dr. Sri Herianingrum, SE, M.Si selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Bayu Arie Fianto, SE., MBA., PhD selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
5. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing tercinta yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta pengalaman kepada penulis. Terimakasih banyak Ibu, karena telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Raditya Sukmana, SE., M.A. selaku Dosen wali yang telah memberi pengarahan selama menempuh pendidikan S1 Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
7. Seluruh dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga khususnya dosen-dosen dari Program studi Ekonomi Islam. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan S1 Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
8. Aji Bayu Pamungkas yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Dea Prawiedya, Ayun Qolbi dan Emira Arefa selaku sahabat dari penulis yang selalu memberikan support kepada penulis, yang selalu memberikan petuah-petuah yang membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas segala kerecehan dan segala bentuk memori yang pernah kalian buat.

10. Dina, Lala, Shella, Virda, Adelia, Oza dari genk KING COBRA yang telah banyak membantu penulis selama penulisan skripsi ini.
11. Sherly, Dea, Rofi dan Vika yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman dari Ekis angkatan 2017 yang telah menemani penulis selama 4 tahun berkuliah di prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis menyadari begitu banyak ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 01 Desember 2022



Siti Ayu Halimatus Sa'diyah

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA SALAM DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Siti Ayu Halimatus Sa'diyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia Salam yang dimediasi oleh variabel *brand trust* di Jawa Timur. Tokopedia Salam merupakan fitur dalam *e-commerce* Tokopedia yang menawarkan berbagai merek dan layanan halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan skala Likert 1-5 sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder. Responden penelitian ini adalah seorang muslim berdomisili di Jawa Timur yang sudah pernah membuka atau membaca isi fitur tokopedia salam namun belum pernah berbelanja *online* melalui Tokopedia Salam. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden di Jawa Timur dengan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) software *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN SALAM
TOKOPEDIA WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING
VARIABLES**

Siti Ayu Halimatus Sa'diyah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and brand image on purchase intention of Tokopedia Salam users mediated by brand trust variables in East Java. Tokopedia Salam is a feature in Tokopedia e-commerce that offers various halal brands and services.

This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires online with a Likert scale of 1-5 as primary data and literature studies as secondary data. The respondent of this study is a Muslim domiciled in East Java who has opened or read the contents of the Tokopedia Salam feature but has never shopped online through Tokopedia Salam. The number of samples used was 200 respondents in East Java with data analysis using the Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS) software.

The results of this study indicate that online customer reviews have a significant effect on brand trust, online customer reviews have a significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on brand trust, brand image has a significant effect on purchase intention, and brand trust has a significant effect on purchase intention.

Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.

تأثير مراجعة العملاء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية على نية الشراء على
TOKOPEDIA SALAM مع ثقة العلامة التجارية كمتغير تدخل

سيتي أبو حليلة السعدية

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية على نية الشراء لمستخدمي Tokopedia Salam هي ميزة في التجارة Tokopedia Salam. والتي يتوسطها متغير ثقة العلامة التجارية Tokopedia الإلكترونية ل تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات خلال Tokopedia الإلكترونية ل

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت بمقياس ليكرت من 1-5 كبيانات أولية ودراسات الأدب كبيانات ثانوية. الجيب على هذه الدراسة هو مسلم مقيم في جاوة الشرقية وقد فتح أو كان Tokopedia Salam ولكنه لم يتسوق عبر الإنترنت من خلال Tokopedia Salam قرأ محتويات ميزة (SEM) عدد العينات المستخدمة 200 مجيباً في جاوة الشرقية مع تحليل البيانات باستخدام برنامج نموذج المعادلة الهيكلية Least Square (PLS) الجزئي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على ثقة العلامة التجارية ، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء ، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ثقة العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء ، و ثقة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء.

الكلمات الرئيسية: مراجعة العملاء عبر الإنترنت ، صورة العلامة التجارية ، العلامة التجارية الثقة ، نية الشراء

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍad	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘—	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	keterangan
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Contoh: كَتَبَ : *kataba* dan سَوَّلَ : *su'ila*

2. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf latin	keterangan
يَ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh : كَيْفَ : *kaifa* dan هَوَّلَ : *hauila*

3. Vokal Panjang (*Maddah*)

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

Tanda	Nama	Huruf latin	keterangan
اَ	<i>Fathah dan alif</i>	Ā	A dengan garis di atas
يَ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ī	I dengan garis di atas
وُ	<i>Ḍammah dan wau</i>	Ū	U dengan garis diatas

Contoh : قال : *qāla* قيل : *qīla* يقول : *yaqūlu*

C. Ta'marbūṭah

Transliterasi untuk *ta'marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh: حَيْلَة : *hilah* هَجْرِيَّة : *Hijriyah*

D. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh : وَالنَّهَارِ : *wannahaari* الْجِنَّةِ : *aljinnati*

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ا (*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 (-).

Contoh : الرَّجُلُ : *ar-rajulu* الْقَلَمُ : *al-qalamu*

F. 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*.

Contohnya: *وَبِئْرٍ* : *wabi'rin*

G. Huruf kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti keterangan-keterangan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak menggunakan huruf kapital kecuali jika terletak di awal kalimat.

H. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata Allah yang didahului dengan partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya, atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh: *هُوَ اللهُ* : *huwallāhu* *قُلِ اللهُمَّ* : *Qulillāhumma*

I. 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.

DAFTAR ISI

TITLE PAGE	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>DECLARATION</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	11
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	12
1.6 Kontribusi Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Pemasaran dalam Islam</i>	15
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	22
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Hipotesis	28
2.3.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Model Empiris	35
SKRIPSI PENGARUH ONLINE CUSTOMER.... SITI AYU HALIMATUS SA'DIYAH	

3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1	Variabel Eksogen	36
3.3.2	Variabel Intervening.....	37
3.3.3	Variabel Endogen	38
3.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.5	Populasi dan Sampel	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel	39
3.6	Teknik Analisis.....	40
3.6.1	Analisis SEM PLS.....	40
3.6.2	<i>Measurement (Outer) Model</i>	41
3.6.3	<i>Structural (Inner) Model</i>	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	43
4.2	Analisis Deskriptif Profil.....	45
4.2.1	<i>Screening Question</i>	45
4.2.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	49
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	50
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	52
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
4.4	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis.....	53
4.4.1	Evaluasi Model Struktural (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.2	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	59
4.4.3	Uji Validitas Model Keseluruhan (<i>Outer and Inner Model</i>)	59
4.4.4	Estimasi Koefisien Jalur	60
4.5	Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	62
4.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	62
4.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
5.3	Keterbatasan	74
DAFTAR	PUSTAKA	76
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskriptif Profil Responden	45
Tabel 4. 2 Deskriptif Profil Responden	46
Tabel 4. 3 Deskriptif Profil Responden	46
Tabel 4. 4 Deskriptif Profil Responden	46
Tabel 4. 5 Deskriptif Profil Responden	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	48
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
Tabel 4. 10 Kategori Rata-rata Jawaban Responden	50
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	50
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4. 14 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4. 15 <i>Outer Model</i>	55
Tabel 4. 16 <i>Outer Model</i>	56
Tabel 4. 17 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4. 18 <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Smart PLS	58
Tabel 4. 20 Nilai <i>R-Square</i>	59
Tabel 4. 21 Rata-rata AVE.....	59
Tabel 4. 22 <i>Average R-Square</i>	60
Tabel 4. 23 Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Top 5 Fitur <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Asia Tenggara	3
Gambar 1. 3 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Bulanan Terbanyak di Indonesia ..	3
Gambar 1. 4 Rasio Transaksi <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan Bulanan	4
Gambar 1. 5 Tampilan Fitur Tokopedia Salam	6
Gambar 1. 6 Tampilan Ulasan Pembeli Pada Tokopedia Salam	8
Gambar 3. 1 Model Empiris	35
Gambar 4. 1 Menu Layanan Tokopedia Salam.....	44
Gambar 4. 2 Konstruksi Nilai <i>Loading Factor</i>	54
Gambar 4. 3 Konstruksi <i>Loading Factor</i>	56
Gambar 4. 4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	61