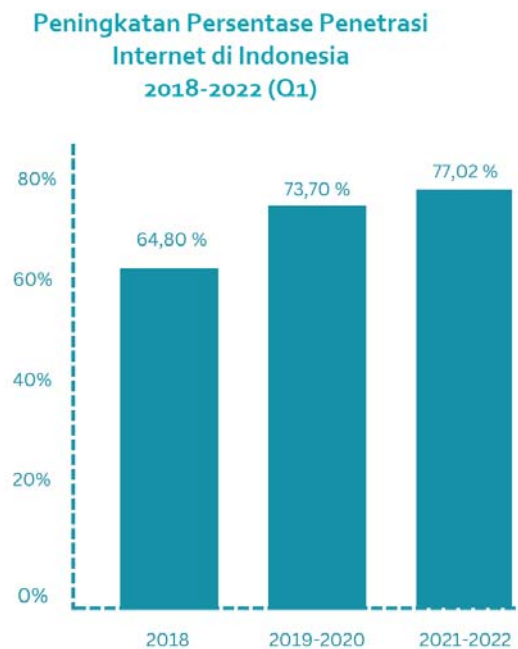


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berupa internet telah mengubah cara manusia bersosialisasi, berbagi informasi, dan merubah perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Internet juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1

Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 77,02%, dimana 210.026.769 orang terhubung ke Internet pada tahun 2021 dari total 272.682.600 orang di Indonesia (APJII, 2022). Tingginya jumlah koneksi internet di Indonesia juga memengaruhi perekonomian yang menyebabkan meningkatnya

persaingan antar pedagang untuk beralih ke platform digital yaitu pada *e-commerce* (Cheong et al., 2020).

E-commerce dapat memudahkan, mempercepat, dan merubah cara melakukan kegiatan jual beli yang awalnya dilakukan dengan cara tradisional dimana penjual dan pembeli harus melakukan tatap muka secara langsung, dengan didukung infrastruktur yang semakin canggih serta kemudahan dan kecepatan dalam ekonomi berbasis digital saat ini sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dalam genggaman jari melalui *e-commerce* (BPS, 2021). Munculnya *e-commerce* juga dapat mempermudah pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang dalam prosesnya harus tetap memperhatikan nilai-nilai dari syariat Islam serta tidak menyalahi prinsip bermuamalah dalam Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadits, sehingga segala strategi pemasaran dalam Islam meletakkan ridha Allah SWT sebagai elemen tertinggi yang harus dicari dalam mencapai tujuan organisasi.

E-commerce telah menjadi titik pertumbuhan baru di banyak negara (Yang et al., 2020). Potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dari platform *e-commerce*, tiap tahun mengalami kenaikan yang luar biasa. Provinsi Jawa Timur merupakan wilayah dengan potensi pasar yang tinggi untuk pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Segmen pasar ini menarik perusahaan yang menyediakan layanan elektronik sebagai peluang besar. Provinsi Jawa Timur merupakan perdagangan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Jawa Barat (<https://www.jawapos.com>). Bank Indonesia melaporkan nominal transaksi *e-commerce* Jawa Timur terus mengalami pertumbuhan. Pada triwulan II 2021, nilai transaksi *e-commerce* di Jawa Timur sebesar 12,07 triliun, sedangkan pada triwulan I 2021 sebesar 10,9 triliun (Bisnis.com). Berdasarkan data Laporan Perekonomian Provinsi (LPP) yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (BI), saat ini terlihat nominal transaksi *e-commerce* Jawa Timur tahun 2022 mengalami peningkatan dibanding tahun lalu. Transaksi *e-commerce* Jawa Timur mencapai Rp13,60 triliun pada kuartal I 2022, dan Rp13,46 triliun pada triwulan terakhir 2021, sehingga dapat diketahui bahwa transaksi *e-commerce* dari tahun 2021 hingga 2022 mengalami

peningkatan sebesar 1,04 %, artinya Provinsi Jawa Timur berpotensi terhadap perkembangan ekonomi digital (<https://daerah.sindonews.com/>).

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022.

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

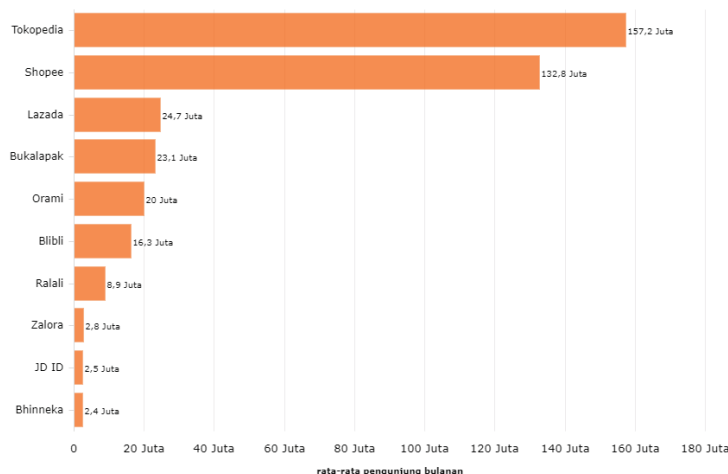
Gambar 1.2

Top 5 Fitur E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Sumber : Iprice 2022

Berdasarkan Laporan Peta *E-Commerce iPrice* Q1 2022 mengenai data pengunjung *website* terbanyak di Asia Tenggara, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan 157 juta pengunjung pada tahun 2022. Tokopedia berhasil menjadi satu-satunya *e-commerce* lokal dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara.

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

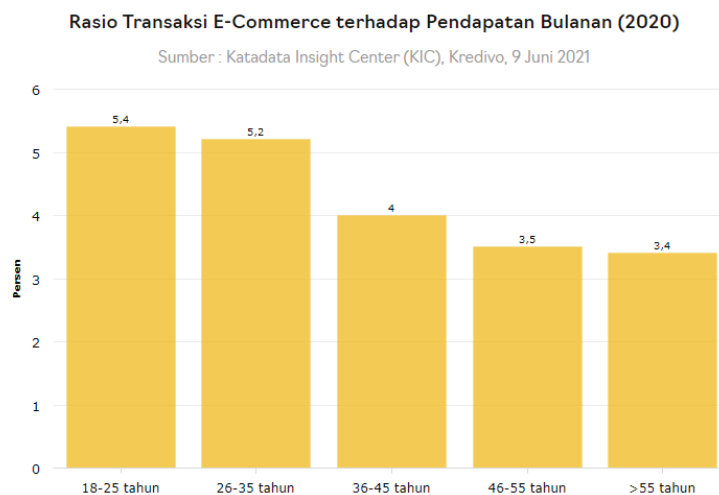


Gambar 1.3

E-Commerce dengan Pengunjung Bulanan Terbanyak di Indonesia

Sumber : Databoks 2022

Berdasarkan data *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Q1- IV 2021, Tokopedia juga menjadi website *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021 dengan 149,6 juta pengunjung. Pada Q1 tahun 2022, Tokopedia rata-rata mencapai 157,2 juta pengunjung bulanan. Angka ini meningkat sebesar 5,1% dibandingkan Q1-Q4 2021 yang mencapai 149,6 juta kunjungan, sehingga dalam hal ini menjadikan Tokopedia sebagai toko *online* yang terus memimpin pasar *e-commerce* Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung bulanan pada tahun 2021-2022 (Databoks, 2022).



Gambar 1. 4

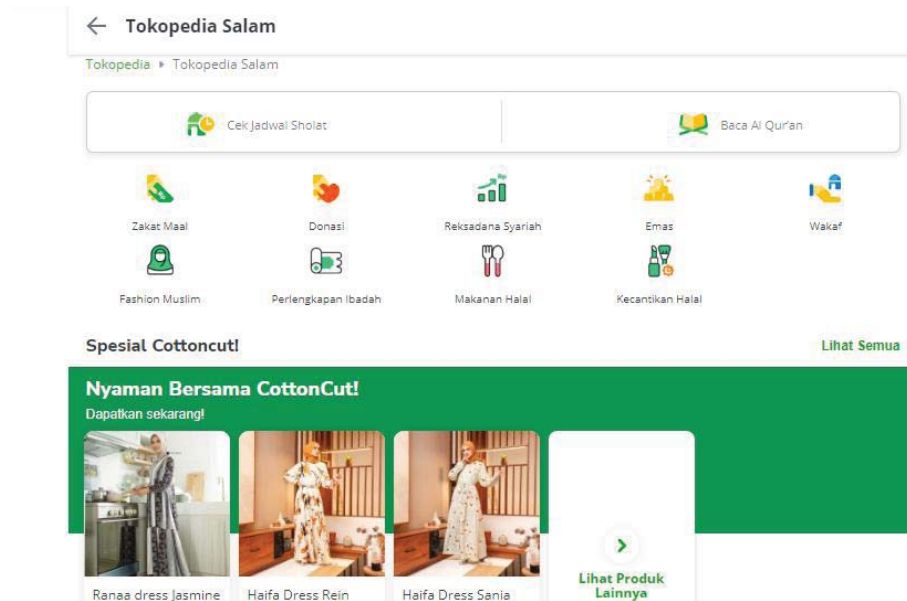
Rasio Transaksi *E-commerce* Terhadap Pendapatan Bulanan

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo 2021

Berdasarkan Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo 2021 yang menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 3-5% dari pendapatan bulanan mereka untuk belanja *online*. Semakin muda usia, semakin banyak pendapatan yang dihabiskan untuk belanja *online*. Hal ini terlihat pada usia 18-25 tahun yang berpenghasilan rata-rata Rp 4,6 juta per bulan. Transaksi belanja *online* mereka rata-rata 5,4% dari pendapatan bulanan. Usia 26-35 tahun memiliki

pendapatan rata-rata lebih tinggi yaitu Rp 5,7 juta per bulan, yaitu sebesar 5,2% dari pendapatan bulanan. Berdasarkan hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo (2021), semua kelompok usia masih berbelanja *online* rata-rata sekitar 17-20 kali dalam setahun, namun yang paling banyak mengalokasikan pendapatannya untuk berbelanja *online* adalah konsumen yang berusia 18-35 tahun (Katadata Insight Center, 2021).

Perkembangan teknologi telah memberikan peluang untuk menghasilkan model bisnis baru yang mendukung interaksi sosial untuk menarik lebih banyak konsumen. Banyak perusahaan *e-commerce* telah membuat inovasi baru dengan menerapkan fitur bermanfaat pada situs webnya yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan *purchase intention* (Meilatinova, 2021). Dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia secara digital, Tokopedia mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja produk halal dengan meluncurkan fitur khusus yaitu 'Tokopedia Salam'. Tokopedia Salam merupakan fitur pencarian produk halal yang pertama kali diluncurkan pada *e-commerce* yaitu Tokopedia. Melalui Tokopedia Salam masyarakat dapat menemukan berbagai produk halal, seperti makanan, minuman, *fashion*, aksesoris, kecantikan dan perlengkapan ibadah, mulai dari sajadah, mukena, songkok, dan semua merek halal lainnya. Tokopedia Salam juga terus berkolaborasi dengan para mitra terpercaya demi membantu masyarakat menemukan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik tanpa harus keluar rumah, mulai dari makanan dan minuman, fesyen muslim hingga kecantikan. Tokopedia juga bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selaku otoritas penerbit sertifikat halal dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), untuk mempermudah masyarakat dapat menemukan jutaan produk bersertifikat halal secara lengkap, mudah dan amanah. Tokopedia Salam merupakan solusi dari hulu ke hilir, mulai dari ketersediaan produk dan layanan, hingga pembayaran, bagi masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk dan layanan yang baik. Melalui Tokopedia Salam berkomitmen untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia secara digital.



Gambar 1. 5

Tampilan Fitur Tokopedia Salam

Sumber : <https://www.tokopedia.com/salam>

Tokopedia Salam selain dapat digunakan untuk melakukan belanja produk halal, juga dilengkapi dengan fitur seperti zakat, wakaf, reksadana syariah, *Al qur'an* digital, donasi, jadwal sholat dan arah kiblat. Tokopedia Salam juga dapat membantu konsumen Tokopedia Salam untuk tetap menjalankan ibadah dengan mudah kapanpun dan dimanapun dengan banyaknya fitur yang terdapat dalam Tokopedia Salam. Allah SWT memberi perintah kepada manusia untuk memakan makanan dan minuman yang halal dan baik. Seperti yang tertuang dalam QS. al-Maidah ayat 88:

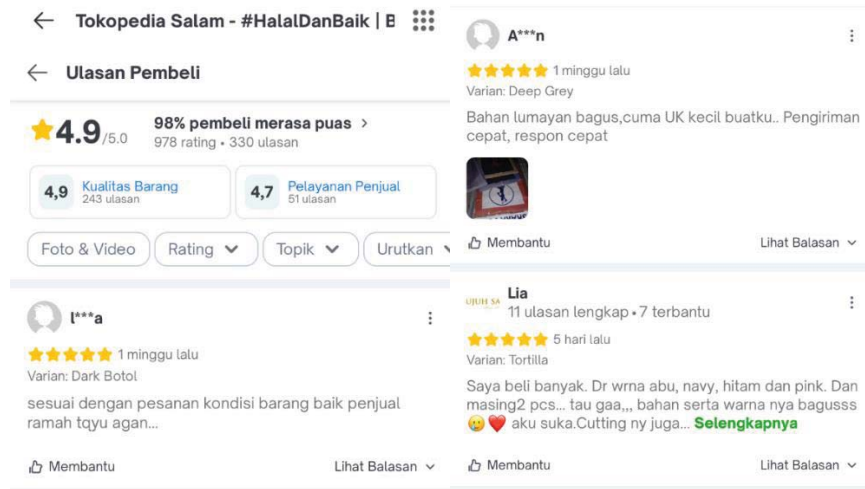
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِمُؤْمِنُونَ

Wa kulu mimmā razaqakumullāhu ḥalālan ṭayyibaw wattaqullāhallaẓī antum bihī mu`minun

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah SWT Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Terjemahan Departemen Agama RI, 2019).

Berdasarkan ayat tersebut, telah dijelaskan bahwa Allah SWT memberikan perintah kepada umat Islam untuk menggunakan rezeki yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan juga baik. Oleh karena itu, umat Islam harus mengikuti perintah Allah SWT dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik.

Penggunaan Tokopedia Salam dilengkapi dengan sistem pencarian produk halal yang lengkap berdasarkan kategori ataupun pilihan harga serta kelengkapan informasi mengenai suatu produk. Konsumen saat ini lebih cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan berbagi *review* produk dengan pengguna lain melalui platform *online* (Cheong et al., 2020). Dai et al. (2014) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi untuk memastikan kualitas dari suatu produk, dalam hal ini internet sebagai sarana dalam pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum menentukan *purchase intention*, konsumen memerlukan informasi terkait suatu produk baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun pada lingkungan eksternal konsumen (Tun Ganyang, 2019). *Online customer review* telah terbukti menjadi saluran informasi yang akurat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkini dari konsumen lain yang mencerminkan pengalaman dan pendapat nyata konsumen (Dong et al., 2014). Banyak survei yang menunjukkan bahwa sebelum menentukan *purchase intention*, konsumen akan cenderung membaca *online customer review*. Hasil penelitian Wu et al. (2021) menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian merek 88% konsumen cenderung mencari ulasan konsumen, sehingga *online customer review* merupakan faktor penting sebelum menentukan *purchase intention* pada *e-commerce*.



Gambar 1. 6

Tampilan Ulasan Pembeli Pada Tokopedia Salam

Sumber : <https://www.tokopedia.com/salam>

Tokopedia Salam menampilkan *online customer review* bersama dengan deskripsi produk seperti yang tertera dalam gambar 1.6. *Online customer review* yang ditampilkan bersama dengan deskripsi produk tersebut dapat membuat konsumen membaca *review* terlebih dahulu untuk mengetahui pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian pada Tokopedia Salam. Dengan demikian, konsumen mencari *online customer review* untuk mengetahui tentang suatu merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi *purchase intention* (Chakraborty, 2019). *Online customer review* memberikan informasi yang *kredibel* dan berkualitas tinggi kepada konsumen lainnya, sehingga informasi yang terdapat dalam *online customer review* dapat memengaruhi *brand trust* (Tran, 2020). *Online customer review* digunakan oleh konsumen untuk meminimalkan resiko dan ketidakpastian dalam situasi pembelian, sehingga dapat membantu konsumen untuk membangun *brand trust* (Ladhari and Michaud, 2015). Banyaknya *e-commerce* yang telah berkembang saat ini menyebabkan persaingan dalam *e-commerce* semakin ketat dan perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat untuk menarik *purchase intention* pada konsumen. Konsumen dapat mengetahui tentang *brand image* melalui media atau dengan mendengarkan informasi dari orang lain. *Brand image* dibenak konsumen dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk

menentukan *purchase intention* dimasa mendatang (Erkmen and Hancer, 2019). *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti *symbol*, *font*, warna, atau persepsi yang dapat memengaruhi *purchase intention* (Benhardy et al., 2020). Sebuah *brand* dengan *brand image* yang tinggi seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada *brand* dengan *brand image* yang lebih rendah, sehingga dengan adanya korelasi kualitas pada *brand image* dalam perspektif konsumen, *brand image* dapat memberikan pengaruh positif terbesar terhadap *purchase intention* (Sanny et al., 2020).

Brand image yang positif dapat menciptakan *brand trust* yang positif dan keinginan untuk mencari merek (Ain dan Ratnasari, 2016). *Brand trust* dibangun atas harapan konsumen pada *brand* untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika suatu *brand* mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka *brand* tersebut dapat membangun hubungan kuat dengan konsumen, sehingga *brand trust* akan menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah merek yang dapat membentuk hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan dalam jangka panjang (Habibi dan Ratnasari, 2019). *Brand trust* itu sendiri telah terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Dalam konteks belanja *online*, terdapat bukti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Benhardy et al., 2020). Ketika melakukan transaksi pada *e-commerce*, konsumen tidak tahu persis dengan siapa mereka bertransaksi karena asimetri informasi. Kepercayaan adalah aspek terpenting dari transaksi *e-commerce*, karena konsumen memiliki kontrol yang terbatas dan tidak ada jaminan bahwa penjual *e-commerce* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. (Nasution, 2019).

Penelitian ini dianggap penting karena konsep pemasaran dengan menggunakan *online customer review* dan *brand image* ini sangat cocok diterapkan pada Tokopedia Salam di Provinsi Jawa Timur karena Provinsi Jawa Timur merupakan wilayah dengan potensi pasar yang tinggi untuk pengembangan ekonomi digital. Segmen pasar ini menarik perusahaan yang menyediakan layanan elektronik sebagai peluang besar dan yang paling banyak mengalokasikan pendapatannya untuk berbelanja *online* adalah konsumen yang berusia 18-35 tahun

(Katadata Insigt Center, 2021). Mengingat potensi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam menciptakan peluang tersendiri bagi pemasar, menjadi penting bagi pemasar untuk memahami dan memperhatikan pentingnya *online customer review* dan *brand image* guna mendorong sikap positif terhadap pembelian produk. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar untuk mendesain *Islamic marketing strategy* yang baik untuk mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memiliki motivasi penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur yang dimediasi oleh variabel *brand trust*. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Tokopedia Salam dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening”

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh beberapa faktor terhadap *purchase intention*. Penelitian Lobel Trong Thuy Tran (2020) yang berjudul “*Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective*” membahas mengenai dampak *online review* terhadap *purchase intention* pada *Social Media Platform (SMP)*. Pada penelitian ini skala yang dikembangkan untuk peringkat numerik tidak memberikan efek langsung yang relevan pada *purchase intention*. Lobel Trong Thuy Tran (2020) menyarankan penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian pada platform yang berbeda untuk mendapatkan informasi dari platform yang berbeda. Sehingga peneliti mengambil celah pada keterbatasan penelitian tersebut dengan meneliti *online customer review* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur.

Penelitian oleh Bai et al. (2022) yang berjudul “*Is there any value in the online reviews of remedial satisfied customers? An empirical study in the hospitality industry*” membahas mengenai hubungan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada industri hotel. Perbedaannya terdapat pada peneliti tidak meneliti pada industri hotel tetapi pada Tokopedia Salam. Bai et al. (2022) menyarankan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan merek untuk membahas apakah persepsi pelanggan akan memiliki efek yang berbeda pada niat

pembelian jika dihubungkan dengan merek. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi penelitian ini untuk mengisi kekosongan tersebut dan memasukkan variabel *brand image* dalam penelitian ini.

Adapun beberapa kesenjangan penelitian pada penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai fitur syariah pada *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini meneliti fitur syariah pada *e-commerce* yang indikator dan pembahasannya ditinjau dalam perspektif syariah.
2. Penelitian sebelumnya hanya meneliti mengenai *online customer review* terhadap *purchase intention*, tidak meneliti *brand image*. Pada penelitian ini menambahkan *brand image* dan *brand trust*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh:

1. *Online customer review* terhadap *brand trust* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur
2. *Online customer review* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur
3. *Brand image* terhadap *brand trust* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur
4. *Brand image* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur
5. *Brand trust* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional untuk melihat hubungan antara variabel endogen yaitu *online customer review* dan *brand image*, variabel intervening yaitu *brand trust* dan variabel eksogen yaitu *purchase intention* dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan internet. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel responden seorang muslim yang berdomisili di Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dan pernah membuka fitur Tokopedia Salam namun belum pernah berbelanja melalui Tokopedia Salam dengan jumlah sampel adalah 200 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada semua variabel, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand trust*. Hasil perhitungan dari t-statistik sebesar 11,667 yang diketahui lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil perhitungan dari t-statistik sebesar 3,096 yang diketahui lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand trust*. Hasil perhitungan dari t-statistik sebesar 2,276 yang diketahui lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil perhitungan dari t-statistik sebesar 3,619 yang diketahui lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. Variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil perhitungan dari t-statistik sebesar 2,462 yang diketahui lebih besar dari 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak tertentu. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih mengenai niat konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* khususnya pada Tokopedia Salam di Jawa Timur.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam bidang manajemen pemasaran syariah mengenai hal-hal yang mendorong *purchase intention* pada Tokopedia Salam di Jawa Timur serta memberikan manfaat bagi dunia akademisi.

3. Bagi pemasar

Bagi pemasar penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar Tokopedia Salam dan *e-commerce* lain untuk dapat menyediakan fitur-fitur bermanfaat yang sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam sehingga dapat memudahkan umat muslim untuk bertransaksi dan menemukan produk dan layanan halal.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dapat dibagi menjadi lima bab dengan keterkaitan yang erat antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *online customer review dan brand image* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia Salam yang dimediasi oleh *brand trust* di Jawa Timur. Selain itu, bab ini juga memuat kesenjangan penelitian, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian dan kontribusi riset.

Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang konsep dan teori yang mendasari penelitian ini. Tinjauan pustaka ini menjelaskan tentang landasan teori yang

berkaitan dengan hubungan variabel dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel terikat dan objek penelitian.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, populasi dan sampel penelitian, jenis sumber data, metode penelitian, dan analisis data.

Bab 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan interpretasi dari hasil olah data.

Bab 5 PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari temuan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.