

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PRODUK  
*SKINCARE* DI PLATFORM TIKTOK**

**Siti Khodijah**

**1707621069**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2025**

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON  
PURCHASE INTENTION THROUGH TRUST IN SKINCARE  
PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM***

**Siti Khodijah**

**1707621069**



*Intelligentia - Dignitas*

***This thesis was compiled to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor  
of Education Degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State  
University***

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2025**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE  
INTENTION MELALUI TRUST PADA PRODUK SKINCARE DI  
PLATFORM TIKTOK**

**Siti Khodijah**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* di platform TikTok, berusia 18-24 tahun berada di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ) yang memiliki minat beli terhadap produk *skincare* di platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan *skala likert*. Metode penelitian ini menggunakan Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), software yang digunakan ialah SmartPLS versi 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah *R-Square* dan *Effect size* ( $f^2$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* di platform TikTok, terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok, terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* di platform TikTok, terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada produk *skincare* di platform TikTok.

**Kata kunci:** *Skincare, Trust, Purchase Intention, Online Customer Review.*

*Intelligentia - Dignitas*

# **THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION THROUGH TRUST IN SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM**

**Siti Khodijah**

## **ABSTRACT**

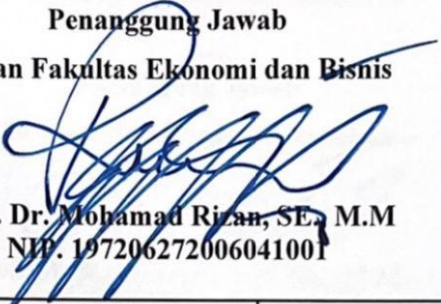
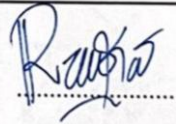
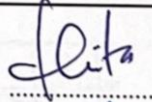
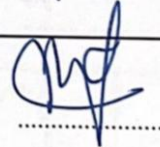
*This study aims to examine and analyze the positive and significant influence of online customer reviews on purchase intention through trust in skincare products on the TikTok platform. This research uses a quantitative method. The population in this study consists of skincare users on the TikTok platform, aged 18–24 years, located in the Special Capital Region of Jakarta (DKJ), who have a buying interest in skincare products on TikTok. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a total sample of 120 respondents. Data collection was conducted using a closed-ended questionnaire with a Likert scale. This research method uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with Partial Least Squares (PLS), and the software used is SmartPLS version 4. The data analysis techniques used are R-Square and Effect size ( $f^2$ ). It can be concluded that there is a positive and significant influence of online customer reviews on purchase intention for skincare products on the TikTok platform, a positive and significant influence of online customer reviews on trust in skincare products on TikTok, a positive and significant influence of trust on purchase intention for skincare products on TikTok, and a positive and significant influence of online customer reviews on purchase intention through trust in skincare products on the TikTok platform.*

**Keywords:** Skincare, Trust, Purchase Intention, Online Customer Review.

*Intelligentia - Dignitas*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b><br><br><b>Penanggung Jawab</b><br><b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b><br><br><br><b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M</b><br><b>NIP. 197206272006041001</b> |                                                                                     |                                                                                               |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| No                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Nama                                                                                | Tanda Tangan                                                                                  | Tanggal             |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Prof. Dr. Corry Yohana, M.M<br>NIP. 195909181985032011<br>(Ketua Penguji)           | <br>.....  | 10/06/2025<br>..... |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han<br>NIP. 199504122023212041<br>(Penguji 1)    | <br>..... | 10/06/2025<br>..... |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Rizka Zakiah, M.Pd<br>NIP. 199401182023212040<br>(Penguji 2)                        | <br>..... | 10/06/2025<br>..... |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Dita Puruwita, M.Si., Ph.D<br>NIP. 198209082010122004<br>(Pembimbing 1)             | <br>..... | 10/06/2025<br>..... |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd<br>NIP. 199302202019032022<br>(Pembimbing 2) | <br>..... | 10/06/2025<br>..... |
| Nama : Siti Khodijah<br>No. Registrasi : 1707621069<br>Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis<br>Tanggal Lulus : 15 Mei 2025                                                                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                               |                     |

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Khodijah

NIM.1707621069

*Intelligentia - Dignitas*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Khodijah  
NIM : 1707621069  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis  
Alamat email : izaazaaun@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Trust pada Produk Skincare di Platform TikTok

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Juni 2025

Penulis

( Siti Khodijah )

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT. karena atas berkat dan rahmatnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* pada Produk *Skincare* di Platform TikTok”. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
4. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas seluruh ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan kepada penulis senantiasa menjadi amal jariyah untuk seluruh dosen.
5. Staf program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah senantiasa membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat.

6. Orang tua tercinta ayah H. Hamidi dan mama HJ. Jamilah, serta kakak, abang dan adik saya yang senantiasa memberikan kasih sayang, memberi dukungan penuh, serta memanjatkan doa di sepanjang perjalanan kehidupan saya. Semoga Allah SWT melindungi kalian dalam ketaatan.
7. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan, Nurul Izzah Az Zahra, Nadya Ulfah, Ayundhita Halliza, Amelda Elsa, Yeni Dwi Atika, Stephanie Marsha Sabila dan Lutfia Anisa yang telah menemani dan memberikan warna selama perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh organisasi peneliti, BEM Prodi Ekonomi dan Administrasi 2022 dan AIESEC Future Leader 2023-2024 yang telah memberikan pengalaman dan ilmu-ilmu yang luas selama perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian semua. Saya sebagai penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan memajukan sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 21 April 2025  
Penyusun

*Intelligentia - Dignitas*  
Siti Khodijah  
NIM.1707621069

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                     |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                                                                                | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                                                                               | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                                                                                                                              | <b>v</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                                                                                                                         | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                                                                                          | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                                                                              | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                                                                                           | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                                                                                          | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                        | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                                                                                       | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                                                                                                         | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                                                                                                        | 17          |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                                                                                                       | 17          |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                                                                                                                     | 17          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                                                                                                                  | <b>19</b>   |
| 2.1    Teori Pendukung .....                                                                                                                                        | 19          |
| 2.1.1 <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                                                           | 19          |
| 2.1.2 <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                                               | 22          |
| 2.1.3 <i>Trust</i> .....                                                                                                                                            | 25          |
| 2.2    Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....                                                                                                               | 27          |
| 2.2.1    Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                           | 27          |
| 2.3    Kerangka Teori.....                                                                                                                                          | 32          |
| 2.3.1    Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk <i>Skincare</i> di platform TikTok.....                              | 32          |
| 2.3.2    Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i> .....                                                                                         | 34          |
| 2.3.3    Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> pada Produk <i>Skincare</i> di platform TikTok ..... | 36          |
| 2.4    Kerangka Konseptual.....                                                                                                                                     | 37          |
| 2.5    Pengembangan Hipotesis .....                                                                                                                                 | 38          |

|                                                                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                          | <b>39</b> |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                                                                                            | 39        |
| 3.2 Desain Penelitian.....                                                                                                                      | 39        |
| 3.2.1 Metode Penelitian.....                                                                                                                    | 39        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                                                                                                   | 40        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                                                                                             | 40        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                                                                                               | 40        |
| 1.4 Pengembangan Instrumen .....                                                                                                                | 42        |
| 3.4.1 <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                                       | 42        |
| 1.4.2 <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                                           | 43        |
| 1.4.3 <i>Trust</i> .....                                                                                                                        | 44        |
| 1.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                               | 45        |
| 1.6 Teknik Analisis Data .....                                                                                                                  | 46        |
| 1.6.1 Analisis Statistik Data.....                                                                                                              | 47        |
| 1.6.2 Uji Hipotesis .....                                                                                                                       | 54        |
| 1.6.3 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                       | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                             | <b>58</b> |
| 4.1 Deskripsi Data.....                                                                                                                         | 58        |
| 4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....                                                                                                           | 58        |
| 4.2 Hasil .....                                                                                                                                 | 60        |
| 4.2.1 <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i> .....                                                                                | 60        |
| 4.2.2 <i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i> .....                                                                                 | 67        |
| 4.2.3 Uji Hipotesis .....                                                                                                                       | 71        |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                         | 74        |
| 4.4 Pembahasan.....                                                                                                                             | 78        |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) pada Produk <i>Skincare</i> di Platform TikTok ..... | 78        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap <i>Trust</i> (T) pada Produk <i>Skincare</i> di Platform TikTok .....               | 79        |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Trust</i> (T) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) pada Produk <i>Skincare</i> di Platform TikTok .....                    | 80        |

|                                                                                                                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) yang dimediasi oleh <i>Trust</i> (T) pada Produk <i>Skincare</i> di Platform TikTok ..... | 82         |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                                                                            | <b>84</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                                 | 84         |
| 5.2 Implikasi Penelitian.....                                                                                                                                                        | 85         |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                                                                                     | 86         |
| 5.4 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                                                                                      | 87         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                                           | <b>88</b>  |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                                       | <b>98</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                                                                                                                                                    | <b>122</b> |



*Intelligentia - Dignitas*

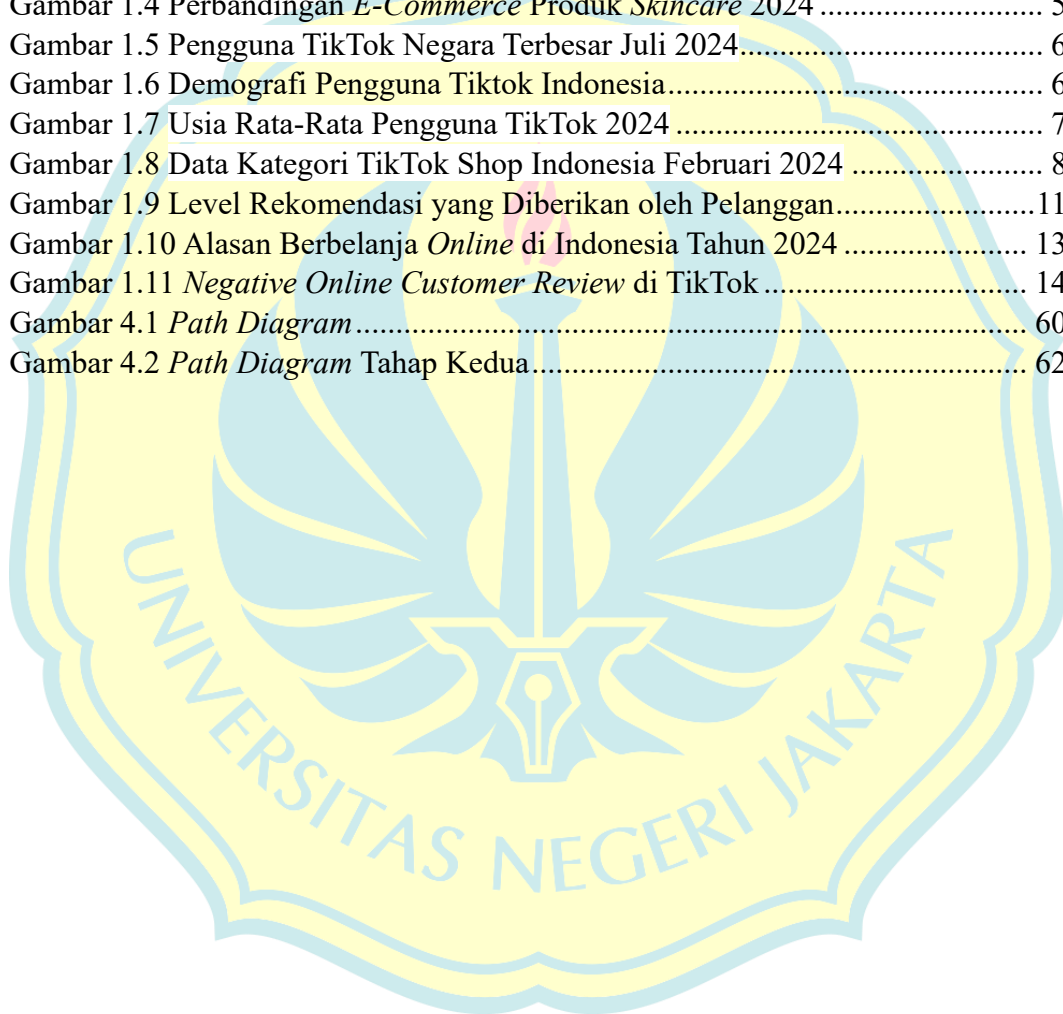
## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....                               | 27 |
| Tabel 3.1 Rencana Penelitian .....                                       | 39 |
| Tabel 3.2 Instrumen <i>Online Customer Review</i> .....                  | 42 |
| Tabel 3.3 Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....                      | 43 |
| Tabel 3.4 Instrumen <i>Trust</i> .....                                   | 44 |
| Tabel 3.5 Pengukuran <i>Skala Likert</i> .....                           | 46 |
| Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Covergent</i> dan <i>Discriminant</i> .....   | 50 |
| Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Konstruk .....                                | 52 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin .....                           | 58 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Usia .....                                    | 58 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Tingkat Pendidikan .....                      | 59 |
| Tabel 4.4 Profil Responden Domisili .....                                | 59 |
| Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i> .....                                    | 61 |
| Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i> Tahap Kedua .....                        | 63 |
| Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                  | 64 |
| Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                         | 65 |
| Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> .....                         | 65 |
| Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Conbach's Alpha</i> ..... | 66 |
| Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....      | 67 |
| Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>F-Square</i> .....                             | 68 |
| Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....                | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>R-Squares</i> .....                            | 70 |
| Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....       | 70 |
| Tabel 4.16 Tabel <i>Path Coefficient</i> .....                           | 71 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effects</i> (Mediasi) .....    | 73 |
| Tabel 4.18 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i> .....       | 74 |
| Tabel 4.19 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....           | 76 |
| Tabel 4.20 Analisis Deskriptif <i>Trust</i> .....                        | 77 |

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Sejumlah Negara 2024.....       | 2  |
| Gambar 1.2 Pengguna <i>E-Commerce</i> Tahun 2024 (per Juta) .....           | 3  |
| Gambar 1.3 Rata-Rata Aspek Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> .....          | 4  |
| Gambar 1.4 Perbandingan <i>E-Commerce</i> Produk <i>Skincare</i> 2024 ..... | 5  |
| Gambar 1.5 Pengguna TikTok Negara Terbesar Juli 2024.....                   | 6  |
| Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....                         | 6  |
| Gambar 1.7 Usia Rata-Rata Pengguna TikTok 2024 .....                        | 7  |
| Gambar 1.8 Data Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024 .....          | 8  |
| Gambar 1.9 Level Rekomendasi yang Diberikan oleh Pelanggan.....             | 11 |
| Gambar 1.10 Alasan Berbelanja <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2024 .....   | 13 |
| Gambar 1.11 <i>Negative Online Customer Review</i> di TikTok.....           | 14 |
| Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i> .....                                        | 60 |
| Gambar 4.2 <i>Path Diagram</i> Tahap Kedua.....                             | 62 |



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas          | 99  |
| Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas | 106 |
| Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final                                   | 109 |
| Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final                          | 113 |
| Lampiran 5. Turnitin                                                     | 121 |



*Intelligentia - Dignitas*