

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED RISK*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *TRUST* DAN
PURCHASE INTENTION PADA TIKTOK SHOP**

SYARIFAH NADIRA ASSEGAF

1705618038



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON TRUST AND PURCHASE
INTENTION IN TIKTOK SHOP***

SYARIFAH NADIRA ASSEGAF

1705618038



***This thesis is written as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University***

Intelligentia - Dignitas
**BACHELOR OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Ketua)		12/8 2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP. 198509242014041002 (Penguji 1)		12/8 2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		11/8 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		12/8 2025
5	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 2)		12/8 2025
Nama : Syarifah Nadira Assegaf No. Registrasi : 1705618038 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 di 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, 11 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Syarifah Nadira Assegaf

NIM. 1705618038

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Syarifah Nadira Assegaf
NIM : 1705618038
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : syarifahnadira27@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 Brand Image, Perceived Risk, dan Online Customer Review terhadap Trust dan Purchase Intention pada TikTok Shop"

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, 11 Agustus 2025

Penulis

(Syarifah Nadira Assegaf)

ABSTRAK

Syarifah Nadira Assegaf, 2025; Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* di TikTok Shop. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Dr. Osly Usman, M.Bus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, *perceived risk*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 231 responden yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta, dengan usia minimal 17 tahun, dan belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 31 dan SEM AMOS versi 26 untuk mengolah data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *perceived risk*, *online customer review*, *trust*, *purchase intention*.

ABSTRACT

Syarifah Nadira Assegaf, 2025; The Influence of Brand Image, Perceived Risk, and Online Customer Reviews on Trust and Purchase Intention in TikTok Shop. Thesis, Jakarta: Marketing Concentration, Undergraduate Management Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Supervisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Sc., Ph.D. and Dr. Osly Usman, M.Bus.

This study aims to determine whether brand image, perceived risk, and online customer reviews influence trust and purchase intention. The data collection method used was a survey method by distributing questionnaires online through Google Forms. The sample in this study consisted of 231 respondents domiciled in the Administrative City of Jakarta, with a minimum age of 17 years, and who had never made a purchase at TikTok Shop. The data analysis technique used SPSS version 31 and SEM AMOS version 26 to process and analyze the research results. The results of the study indicate that brand image has a significant effect on trust, brand image has no significant effect on purchase intention, perceived risk has a significant effect on trust, perceived risk has no significant effect on purchase intention, online customer reviews have a significant effect on trust, online customer reviews have no significant effect on purchase intention, and trust has a significant effect on purchase intention.

Keywords: brand image, perceived risk, online customer reviews, trust, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* pada TikTok Shop” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Osly Usman, M.Bus. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ketua sidang dan Penguji ahli yang telah memberikan saran dan masukan supaya skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama studi ini.
7. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua penulis, Bapak Zainal Abidin dan Ibu Nursyamsiah serta Adik Irfan Abduh, Naufal Fauzan, dan M. Fakhri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman baik penulis, yaitu Zahra Khumaira, Safira Balqis, Siti Nurjanah, Dyan Ameta, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 31 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Syarifah Nadira Assegaf

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Teori Pendukung	14
1. <i>Brand Image</i>	14

2. <i>Perceived Risk</i>	18
3. <i>Online Customer Review</i>	23
4. <i>Trust</i>	27
5. <i>Purchase Intention</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Teori.....	47
1. <i>Brand Image dan Trust</i>	48
2. <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	48
3. <i>Perceived Risk dan Trust</i>	49
4. <i>Perceived Risk dan Purchase Intention</i>	49
5. <i>Online Customer Review dan Trust</i>	50
6. <i>Online Customer Review dan Purchase Intention</i>	50
7. <i>Trust dan Purchase Intention</i>	51
D. Kerangka Konseptual	52
E. Pengembangan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Desain Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel	55
1. Populasi	55

2. Sampel	55
D. Pengembangan Instrumen	56
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Validitas	60
2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
3. Uji Reliabilitas	61
4. Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Data	65
B. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Validitas	74
2. AVE	81
3. Uji Reliabilitas	82
4. Uji Hipotesis	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i>	85
2. <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	86
3. <i>Perceived Risk</i> dan <i>Trust</i>	87
4. <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase Intention</i>	88

5. <i>Online Customer Review dan Trust</i>	89
6. <i>Online Customer Review dan Purchase Intention</i>	90
7. <i>Trust dan Purchase Intention</i>	91
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	95
C. Keterbatasan Penelitian.....	98
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106
RIWAYAT HIDUP.....	117

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet periode 2014—2024.....	1
Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per Juli 2024.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen TikTok Shop di App Store	6
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen TikTok Shop di Play Store	7
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen TikTok Shop di App Store	7
Gambar 1. 6 Kekhawatiran Konsumen terhadap TikTok Shop di X	9
Gambar 1. 7 <i>Review</i> Konsumen pada aplikasi TikTok Shop.....	10
Gambar 1. 8 <i>Review</i> Konsumen pada aplikasi TikTok Shop.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4. 1 <i>Full Model</i> SEM AMOS	76
Gambar 4. 2 <i>Fit Model</i> SEM AMOS	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Kerangka Teori	83

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Bobot Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Index</i>	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Yang Telah Ditamatkan.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	68
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Perceived Risk</i>	70
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	71
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Trust</i>	72
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Dengan Metode EFA	74
Tabel 4. 12 <i>Goodness of Fit Index Full Model SEM AMOS</i>	77
Tabel 4. 13 <i>Goodness of Fit Index Fit Model SEM AMOS</i>	79
Tabel 4. 14 Indikator <i>Fit Model</i>	79
Tabel 4. 15 Uji AVE	81
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	82

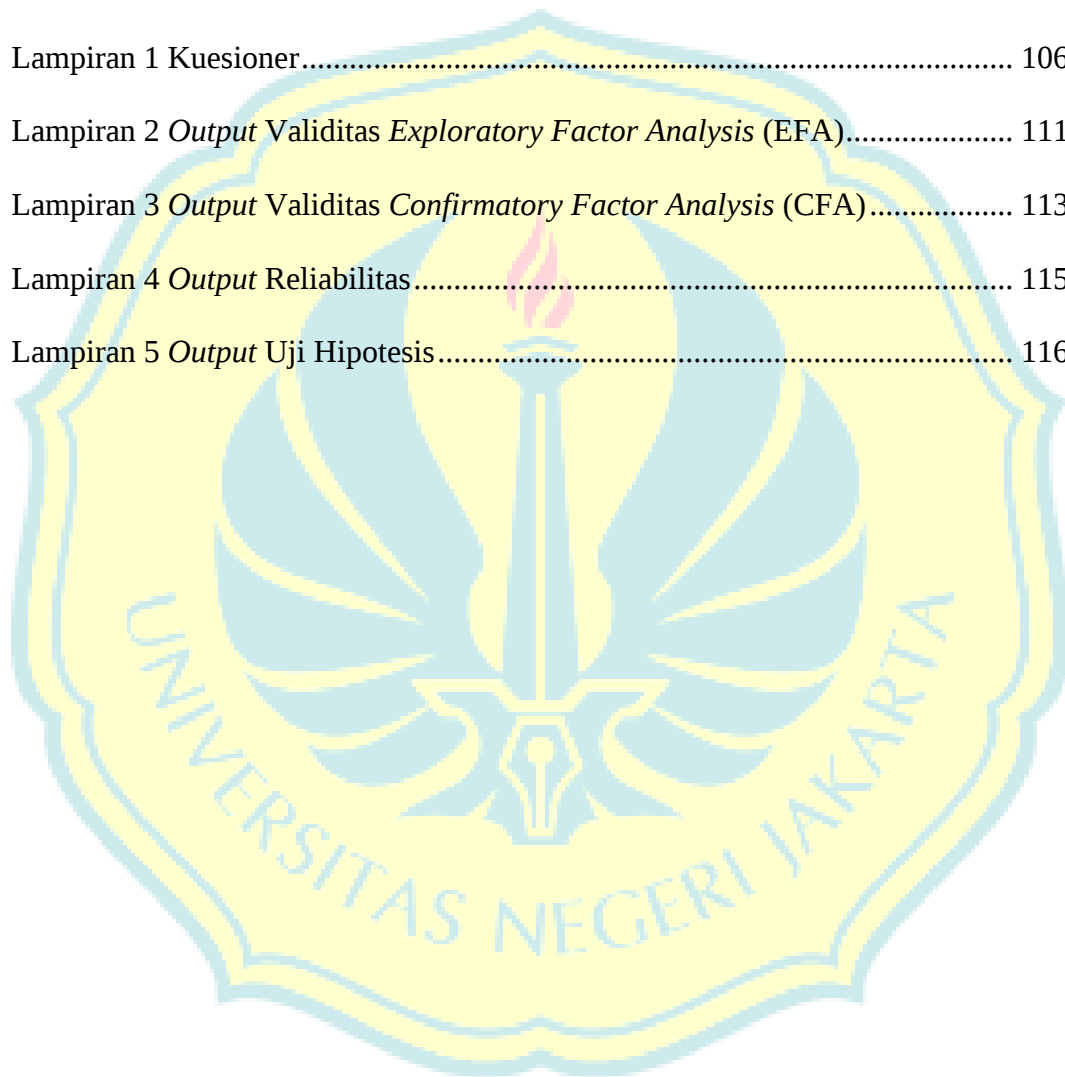
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	83
---------------------------------------	----



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	106
Lampiran 2 <i>Output Validitas Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	111
Lampiran 3 <i>Output Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	113
Lampiran 4 <i>Output Reliabilitas</i>	115
Lampiran 5 <i>Output Uji Hipotesis</i>	116



Intelligentia - Dignitas