

## DAFTAR ISI

**COVER/HALAMAN MUKA**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRAK .....i**

**KATA PENGANTAR.....ii**

**DAFTAR ISI.....Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR TABEL .....Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.**

**BAB I PENDAHULUAN.....Error! Bookmark not defined.**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2.1. Identifikasi Masalah ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2.2. Rumusan Masalah ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3 Tujuan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4 Manfaat Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1. Manfaat Teoritis ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.2 Manfaat praktis..... **Error! Bookmark not defined.**

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1 Kajian Pustaka..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.2 Kajian Manajemen ( Bidang Manajemen Pemasaran)**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3 Kajian Variabel yang diteliti .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Definisi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Analisis Pengaruh <i>Online Review</i> ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Analisis pengaruh Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Analisis Pengaruh <i>Online Review</i> ( $X_1$ ) dan Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Tempat penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.6.2 Waktu Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 67**

4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1.1 Profil Berhijab.co .....	67
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	69
4.1.1.3 Struktur Organisasi berhijab.co.....	69
4.1.1.4 Deskripsi Jabatan.....	70
4.1.1.5 Karakteristik Responden .....	71
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	74
4.1.2.1 Deskripsi Variabel <i>Online Review</i> pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop....	74
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	114
4.1.3.1 Pengaruh Online Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop.....	114
4.1.3.2 Pengaruh Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop .....	121
4.1.3.3 Pengaruh <i>Online Review</i> dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop .....	128
4.2 Pembahasan.....	138

4.2.1	Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop.....	138
4.2.2	Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop.....	142
4.2.3	Pengaruh <i>Online Review</i> dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Berhijab.co di Platform Media Sosial Tik Tok Shop.....	145
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>149</b>
5.1	Simpulan .....	149
5.2	Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>152</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk berhijab.co .....	7
Tabel 1.2 Variasi produk dan penjualan .....	8
Tabel 1.3 Pra Survey Penelitian .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	50
Tabel 3.2 Data penjualan berhijab.co.....	51
Table 3.3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	55
Tabel 3.4 Interpretasi dari besarnya Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 3.5 Interpretasi dari besarnya Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi Ganda .....	66
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi.....	75
Tabel 4.6 Konsumen Merasa Banyaknya <i>Online Review</i> Pada Produk Berhijab.Co Di Tik Tok Shop Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian. ....	76
Tabel 4.7 Konsumen Sering Membaca <i>Review</i> Terlebih Dahulu Ketika Akan Membeli Produk Berhijab.co pada Tik Tok Shop.....	77
Tabel 4.8 Sebelum Melakukan Pembelian Konsumen Membaca <i>Review</i> Untuk Mencari Informasi Produk Berhijab.co yang ada pada Tik Tok Shop.....	78
Tabel 4.9 Semakin Banyaknya <i>Review</i> Positif Maka Dapat Mempengaruhi Keinginan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Produk Berhijab.co Tik Tok Shop.....	79
Tabel 4.10 <i>Review</i> produk berhijab,co pada Tik Tok Shop memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut...	80
Tabel 4.11 Konsumen Selalu Membaca dan Membandingkan <i>Review</i> Pada Produk Yang Sama dan Sejenis di Aplikasi Tik Tok Shop.....	81
Tabel 4.12 Konsumen Merasa Isi Dari <i>Review</i> Yang Diberikan Konsumen Lain Sangat Berpengaruh Pada Penilaiannya Terhadap Produk Berhijab.co. ...	82

Tabel 4.13 Isi Informasi, Dan Kejelasan Yang Disampaikan Pada <i>Online Review</i> Dapat Mempengaruhi Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	83
Tabel 4.14 Semakin jelas dan rinci <i>review</i> yang diberikan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.....	84
Tabel 4.15 Konsumen selalu membandingkan isi <i>review</i> pada semua produk yang ada di berhijab.co, untuk melihat kualitas produknya .....	85
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Online Review</i> pada Toko Berhijab.co.....	86
Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi.....	88
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi.....	89
Tabel 4.19 Konsumen Merasa Dalam Belanja <i>Online</i> Yang Terpenting Yaitu Toko <i>Online</i> Yang Bisa Dipercaya Untuk Memberikan Produk Yang Sesuai Dengan yang Ditunjukkan.....	90
Tabel 4.20 Toko berhijab.co di Tik Tok Shop Sudah Dapat Dipercaya .....	91
Tabel 4.21 Semakin terkenal toko <i>online</i> maka semakin besar kepercayaan konsumen untuk membeli di toko tersebut.....	92
Tabel 4.22 Ketika konsumen sudah mempercayai toko <i>online</i> berhijab.co maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli kembali di toko berhijab.co. ....	92
Tabel 4.23 Konsumen merasa lebih aman berbelanja pada toko berhijab.co karena yang sudah terbukti bisa menjaga janji dan komitmennya .....	93
Tabel 4.24 Toko Berhijab.co Sudah Menjaga Janji Dan Komitmennya dan Bisa Dibuktikan Dengan Konsistensi Kualitas Pada Produk yang Diberikan .....	94
Tabel 4.25 Pelayanan, Pembalasan Chat Dan Pengiriman Barang Dari Toko Berhijab.co Membuktikan Janji dan Komitmennya .....	95
Tabel 4.26 Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Berhijab.co pada Orang Lain Karena Konsumen Sudah Mempercayai Berhijab.co .....	96
Tabel 4.27 Konsumen akan memilih toko berhijab.co ketika sedang mencari produk hijab .....	97
Tabel 4.28 Meskipun toko berhijab.co keberadaanya masih baru namun sudah bisa membangun kepercayaan pada konsumennya untuk berbelanja secara <i>online</i> .....	98

Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Kepercayaan pada Toko Berhijab.co .....	99
Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi.....	101
Tabel 4.31 Pedoman Interpretasi.....	102
Tabel 4.32 Konsumen Merasa Pilihan Produk Pada Berhijab.Co Cukup Bervariasi dan Mengikuti Tren.....	103
Tabel 4.33 Konsumen merasa pilihan produk yang ada pada toko berhijab.co sangat berkuliatas .....	104
Tabel 4.34 Berhijab.co merupakan merk hijab yang sangat berkualitas.....	105
Tabel 4.35 Merk berhijab.co sudah sangat bisa dipercaya oleh konsumen .....	105
Tabel 4.36 Konsumen merasa berhijab.co bisa menjadi penyalur yang dapat dipercayai untuk berbelanja <i>online</i> .....	106
Tabel 4.37 Toko <i>online</i> berhijab.co menjadi alternatif pilihan berbelanja hijab karena harga yang relatif terjangkau.....	107
Tabel 4.38 Konsumen merasa keunggulan dalam berbelanja online adalah bisa berbelanja kapanpun karena waktu yang fleksibel.....	108
Tabel 4.39 Terdapatnya toko berhijab.co di Tik Tok Shop semakin mempermudah waktu pembelian karna bisa dibeli kapan saja .....	109
Tabel 4.40 Terdapat banyak nya produk dan adanya ketersediaan barang pada produk berhijab.co membuat konsumen merasa nyaman dalam jumlah produk yang akan dibeli .....	110
Tabel 4.41 Kemudahan dalam transaksi pembayaran belanja <i>online</i> semakin mempermudah proses pemutusan pembelian.....	111
Tabel 4.42 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Keputusan Pembelian pada Toko Berhijab.co .....	112
Tabel 4.43 Pedoman Interpretasi.....	114
Tabel 4.44 Tabulasi Data Variabel <i>Online Review</i> dan Variabel Keputusan Pembelian .....	115
Tabel 4.45 Tabulasi Data Variabel Tingkat Kepercayaan dan Variabel Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 4.46 Tabulasi Data Variabel <i>Online Review</i> , Tingkat Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.....	129





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Tik Tok .....	2
Gambar 1.2 <i>Shopping On Social Media</i> .....	4
Gambar 1.3 Contoh <i>Online Review</i> .....	12
Gambar 2.2 Contoh <i>Online Review</i> .....	28
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian .....	44
Gambar 4.4 Struktur Organisasi berhijab.co.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi
- Lampiran 2 Izin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3 Balasan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Angket Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Rekapitulasi *Online Review*
- Lampiran 6 Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan
- Lampiran 7 Rekapitulasi Keputusan Pembelian
- Lampiran 8 Perhitungan Korelasi dan Regresi Menggunakan SPSS Pengaruh *Online Review*  
Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 9 Perhitungan Korelasi dan Regresi Menggunakan SPSS Pengaruh Tingkat  
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 10 Perhitungan Korelasi dan Regresi Menggunakan SPSS Pengaruh *Online Review*  
dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 11 Tabel Distribusi T
- Lampiran 12 Tabel Distribusi F
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 Akun Profil Toko Berhijab.co di Tik Tok Shop
- Lampiran 15 Foto Penulis, Owner dan Karyawan Berhijab.co