

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teoritis .....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2 <i>User Generated Content (UGC)</i> .....	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	23
2.1.4 <i>Perceived Trust</i> .....	24
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.2 Landasan Empiris .....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	45
2.3.1 Pengaruh UGC terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	45
2.3.2 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	45
2.3.3 Pengaruh UGC terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.3.4 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.3.6 Pengaruh UGC terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Trust</i>	47

2.3.7 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Trust</i> .....	48
2.4 Kerangka Pemikiran .....	49
2.5 Hipotesis .....	50
2.6 Model Hipotesis .....	51
2.7 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	53
2.7.1 Definisi Konsep .....	53
2.7.2 Definisi Operasional .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	60
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	61
3.3 Populasi dan Sampel .....	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel Penelitian .....	62
3.5 Sumber Data .....	65
3.5.1 Data Primer .....	66
3.5.2 Data Sekunder.....	66
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.7 Skala Pengukuran Data .....	67
3.8 Uji Instrumen penelitian .....	68
3.8.1 Uji Validitas .....	68
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.9 Teknik Analisis Data .....	69
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	70
3.9.2 Analisis Statistik Inferensial .....	70
3.10 Uji Hipotesis.....	73
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK .....</b>	<b>75</b>
4.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Hijab di Indonesia.....	75
4.2 Atribut Produk Hijab .....	76
4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Hijab .....	78
4.4 Karakteristik Konsumen Produk Hijab .....	79
4.5 Penggunaan <i>Marketplace</i> dalam Pembelian Produk Hijab .....	81
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>

<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Profil Responden .....	86
5.2 Hasil Uji Instrumen .....	90
5.2.1 Uji Validitas .....	90
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	90
5.3. Analisis Deskriptif per Variabel .....	93
5.4 Hasil Analisis Statistik Inferensial .....	122
a. Hasil pengujian <i>Outer Model</i> .....	<b>123</b>
b. Hasil pengujian <i>Inner Model</i> .....	<b>130</b>
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>	<b>141</b>
6.1 Kontribusi Teoritis .....	141
6.2 Kontribusi Empiris .....	141
6.3 Kontribusi Manajerial.....	147
6.4 Keterbatasan Penelitian .....	148
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>	<b>149</b>
7.1 Kesimpulan .....	<b>149</b>
7.2 Saran .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>154</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>154</b>