

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam	
Lembar Persetujuan Pembimbing	i
Lembar Pengesahan Penguji	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
Abstract	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	14
F. Penegasan Istilah	14
G. Sistematika Penulisan Skripsi	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Teori <i>Online Customer Review</i>	19
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
B. Teori <i>Online Customer Rating</i>	24
1. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	24

2. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	27
C. Teori <i>Live Streaming Shopping</i>	29
1. Pengertian <i>Live Streaming Shopping</i>	29
2. Indikator <i>Live Streaming Shopping</i>	32
D. Teori Keputusan Pembelian	36
1. Pengertian Keputusan Pembelian	36
2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	37
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
4. Resiko Dalam Keputusan Pembelian Produk	45
5. Indikator Keputusan Pembelian	47
E. Penelitian Terdahulu	50
F. Kerangka Konseptual	59
G. Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
1. Pendekatan Penelitian	63
2. Jenis Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel	64
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	66
D. Data dan Sumber Data	67
E. Instrument Penelitian	68
F. Metode Pengumpulan Data	73
G. Metode Analisis Data	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas	76
3. Uji Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolinearitas	77

c. Uji Heteroskedastisitas	78
4. Analisis Regresi Linear Berganda	79
5. Uji Hipotesis	80
a. Uji-t	80
b. Uji-F	81
c. Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN	82
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	82
B. Profil Responden	85
C. Karakteristik Responden	85
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	86
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas	87
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop	88
D. Deskripsi Variabel Penelitian	89
1. Variabel <i>Online Customer Review</i>	90
2. Variabel <i>Online Customer Rating</i>	92
3. Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	93
4. Variabel Keputusan Pembelian	95
E. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	96
1. Uji Validitas	96
2. Uji Reliabilitas	100
3. Uji Asumsi Klasik	101
a. Uji Normalitas	101
b. Uji Multikolinearitas	102
c. Uji Heteroskedastisitas	103
4. Analisis Regresi Linear Berganda	106
5. Uji Hipotesis	109
a. Uji-t	109

b. Uji-F	113
c. Koefisien Determinasi (R^2)	115
BAB V PEMBAHASAN	117
A. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung Tahun Angkatan 2019	117
B. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung Tahun Angkatan 2019	121
C. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung Tahun Angkatan 2019	123
D. Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> dan <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung Tahun Angkatan 2019	126
BAB VI PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2022	1
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	37
Gambar 4.1 Logo TikTok Indonesia	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penelitian (Skala Likert)	75
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Kelas	87
Tabel 4.4 Data Frekuensi Pembelian Konsumen di TikTok Shop	88
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	90
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	91
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	92
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	92
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X3)	93
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X3)	94
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	95
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X3) ...	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji <i>Glejser</i>	105
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel 4.22 Hasil Uji-t	110

Tabel 4.23 Hasil Uji-F	114
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Kuesioner

Lampiran 3: Profil Responden

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9: Hasil Uji-t

Lampiran 10: Hasil Uji-F

Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 12: Bukti Kendali Bimbingan

Lampiran 13: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup