

**PENGARUH OPINI TERHADAP HIJAB DAN *HIJAB*
VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB**

(Studi pada Muslimah Berhijab di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

RATNA INDAH MAWARNI

21 15 28256

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH OPINI TERHADAP HIJAB DAN *HIJAB*
VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB
(Studi pada Muslimah Berhijab di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RATNA INDAH MAWARNI

No. Mhs.: 211528256

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 22 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Dra. Conny Tjandra Rahardja, SE.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 22 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh antara opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* terhadap keputusan pembelian hijab (studi pada muslimah berhijab di kota Yogyakarta). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah muslimah di kota Yogyakarta, sementara sampelnya adalah muslimah berhijab di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 165 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda, yaitu dengan uji t dan uji F. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa opini terhadap hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di kota Yogyakarta. *Hijab vlogger* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di kota Yogyakarta. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai keputusan pembelian hijab dapat lebih dikembangkan melalui ruang lingkup yang berbeda tidak hanya berfokus pada variabel opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* saja. Begitupun bagi para pemasar, sebaiknya lebih menambah wawasan mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang mengikuti perubahan, dengan demikian pemasar mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: opini terhadap hijab, *hijab vlogger*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aimed to identify and explain the influence between opinion on hijab and hijab vlogger on the hijab purchase decisions (study of muslim women who wear hijab in the city of Yogyakarta). This type of research is quantitative research. The population of this study was muslim women in the city of Yogyakarta, while the sample was muslim woman who wear hijab in the city of Yogyakarta. The sampling technique for this research was using purposive sampling and the data collection method by distributing questionnaire to 165 respondents. Data analysis was performed using multiple regression, by the t test and the F test. The results of the hypothesis test were found regarding the opinion on hijab has significant influence on the hijab purchase decision for the muslim woman who wear hijab in the city of Yogyakarta. Hijab vlogger is also has significant influence on the hijab purchase decisions for muslim women who wear hijab in the city of Yogyakarta. Suggestions for further research is that research on hijab purchasing decisions can be further developed through different discussion spaces not only depend on the opinion of the hijab and hijab vlogger variables. For marketers, it should be more insightful about consumer behavior that continue to change according to the times, thus marketers are able to meet what consumers need and can increase sales.

Keywords: opinion on hijab, *hijab vlogger*, purchase decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang, hijab sudah menjadi mode pakaian muslimah yang populer. Hal ini dikarenakan semakin banyak muslimah yang mulai sadar akan kewajiban menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Dampak dari modernisasi serta semakin meningkatnya jumlah wanita yang berhijab membuat banyak pula variasi hijab yang diciptakan. Mulai dari bentuk, model, warna, bahkan dari jenis kain yang digunakan. Beragam model hijab dapat dengan mudah ditemukan di pasaran sehingga para muslimah kini mempunyai beragam pilihan dalam memadu-padankan gaya berhijabnya menyesuaikan dengan busana yang mereka kenakan.

Hijab yang kini sudah mengikuti tren *fashion* itulah yang membuat para produsen hijab tidak hanya berpikir untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sekaligus memenuhi keinginan konsumennya. Kreativitas dari para *fashion designer* untuk pakaian muslimah seakan memanjakan para *hijaber* (sebutan bagi muslimah yang mengenakan hijab). Dengan berkembangnya tren *fashion* yang secara tidak langsung juga berpengaruh pada tren berhijab itulah yang menyebabkan terjadinya pergeseran makna dalam berhijab. Hijab kini tidak hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan hidup dalam simbol agama saja. Berdasarkan fenomena munculnya opini-opini terkait pemakaian hijab tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai opini terhadap hijab yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab.

Para *hijaber* masa kini juga terdorong untuk saling bertukar ide mengenai gaya berhijabnya kepada orang lain. Didukung dengan semakin maraknya media sosial dan internet yang memudahkan mereka untuk berbagi informasi. Salah satunya yaitu melalui *vlog*. *Vlogger* adalah sebutan untuk para pembuat *vlog*, sementara para *hijaber* yang sering membuat konten *vlog* disebut *hijab vlogger*.

Melalui *vlog*, para *hijaber* dapat berbagi tutorial dalam pemakaian atau tips perawatan hijab yang disampaikan melalui uraian kata-kata lisan dan direkam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam bentuk video kemudian di-*upload* di *YouTube*. Mereka dapat juga berbagi informasi ataupun *review* tentang hijab. Para *hijaber* dapat menginformasikan tren berhijab terbaru yang dapat menjadi inspirasi bagi para pemirsa *vlog* untuk menyesuaikan gaya berhijabnya sesuai dengan tren saat ini. *Vlog* juga dapat digunakan sebagai media promosi bagi pemasar dalam penjualan hijabnya. Dari konten-konten video yang dibuat para *vlogger* tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan persepsi pemirsa *vlog* sehingga menimbulkan minat beli, kemudian secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan dalam latar belakang, maka penulis mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh Opini Terhadap Hijab dan *Hijab Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Hijab”.

Rumusan Masalah

1. Apakah opini terhadap hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab?
2. Apakah *hijab vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bahwa opini terhadap hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.
2. Mengetahui bahwa *hijab vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.
3. Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga dapat memperluas penelitian selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Secara Praktis

a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan utamanya terkait dengan pengaruh opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* terhadap perilaku konsumen.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah wawasan atau masukan khususnya dalam hal ini produsen atau pemasar produk hijab guna lebih meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan ataupun masukan penelitian selanjutnya yakni dengan memperluas penelitian dari ruang lingkup yang berbeda.

Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan terbatas pada faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian hijab dari sisi opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* saja.
2. Penelitian ini dilakukan terbatas pada satu wilayah saja yaitu Kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Hijab

Imam Nawawi *rahimahullah* menyebutkan bahwa jilbab adalah *khimar* atau penutup kepala dan *izar* atau penutup badan (Tuasikal, 2019). Sementara Hidayanti (2017) menyebutkan bahwa, di Indonesia pengertian hijab lebih umum sebagai kerudung yang menutup kepala sampai leher, sekaligus dipadukan dengan baju penutup seluruh tubuh kecuali telapak tangan serta kaki.

Opini Terhadap Hijab

Opini diartikan sebagai pendapat atau pandangan terhadap suatu persoalan (Abdullah, 2001). Sedangkan menurut Rizky (2016), opini adalah jawaban atas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu persoalan dalam bentuk kata-kata, dapat pula berupa perilaku, sikap, pandangan, tanggapan, dan tindakan. Berdasarkan pengertian opini tersebut, disimpulkan bahwa opini terhadap hijab diartikan sebagai pandangan atau tanggapan seseorang terhadap hijab.

YouTube

YouTube yang didirikan pada tanggal 14 Februari 2005 menjadi salah satu *platform* industri digital yang sangat populer di Indonesia. *YouTube* banyak dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, adapula yang menjadikan sebagai media hiburan semata. Termasuk bagi para *vlogger* yang memanfaatkan media *YouTube* untuk mengunggah *vlog* hasil karyanya.

Vlogger

Vlogger merupakan individu ataupun kelompok orang yang membuat video "amatir". Video tersebut diproduksi dalam bentuk sebuah monolog, direkam memakai *webcam* dengan metode penyuntingan sederhana. Para *vlogger* ini berbicara mengenai berbagai hal, dimulai dari pandangan pribadi mengenai sosial budaya, politik, bahkan pada kehidupan sehari-hari mereka (Burgess & Green, 2009). Sedangkan menurut Media (2009), *vlogger* yaitu seorang pembuat *vlog* atau singkatan dari *video blog*, berisikan materi *post* berbentuk video. Video yang ditampilkan dapat berupa rekaman profil seseorang, kegiatan keseharian, pengalaman pribadi, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan oleh Setiadi (2003) yaitu sebuah proses penggabungan yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan seseorang guna mengevaluasi antara dua ataupun lebih preferensi, serta menentukan satu antara keduanya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perumusan Hipotesis

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) hipotesis menyatakan dugaan secara logis atas hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat dilakukan uji empiris dalam bentuk rumusan proposisi. Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Opini terhadap Hijab

Penelitian perihal opini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya. Seperti yang dilakukan oleh Uden (2010) dengan judul “Pengaruh Pendapat, Minat, dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok A-Mild” diperoleh hasil bahwa opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan menguji hipotesis:

H1: Opini terhadap hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab

2. Hijab Vlogger

Penelitian oleh Sinaga & Kusumawati (2018) berjudul Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian memperoleh hasil bahwa *YouTube Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dari adanya penelitian mengenai *vlogger* yang ternyata mampu memberi pengaruh kepada konsumen dalam membeli kosmetik tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pengujian serupa. Oleh karena itu peneliti menguji hipotesis:

H2: Hijab vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab

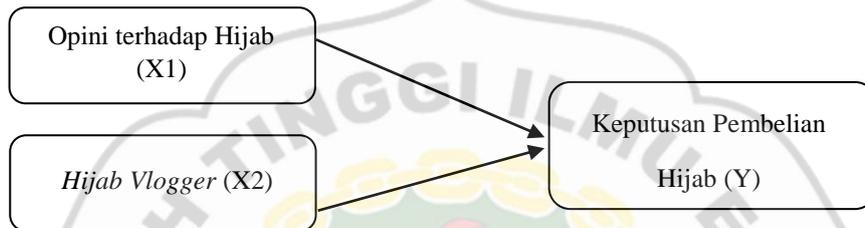
3. Opini terhadap Hijab dan Hijab Vlogger

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hendak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menguji apakah opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* saling berhubungan satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menguji hipotesis: **H3: Opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab**

Model Penelitian



Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fahrina Zahra dan Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2017).	Pengaruh Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel minat, opini, dan aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Uden, Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta (2010).	Pengaruh Pendapat, Minat, dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian Rokok A-Mild.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pendapat, minat, dan aktivitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara secara parsial variabel pendapat dan minat berpengaruh signifikan, sedangkan variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Rumondang Eliza Maria Sinaga & Andriani Kusumawati, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2018).	Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Youtube <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Sumber : olahan penulis (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara disebut data primer (Indriantoro dan Supomo, 1999). Peneliti membagikan langsung daftar pertanyaan kepada para responden maupun secara *online* melalui media *Google Form* yang dapat diakses melalui internet oleh para responden.

Jenis Data

Berdasarkan jenis data yang diteliti, pada dasarnya data penelitian dapat digolongkan menjadi tiga yaitu data subyek, fisik, dan dokumenter.

(Indriantoro dan Supomo, 1999).

Responden

Responden dari penelitian ini yakni para muslimah di kota Yogyakarta yang mengenakan hijab sejumlah 165 orang, terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum baik yang bekerja atau tidak.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Mei hingga Bulan Juli 2019 di kota Yogyakarta.

Populasi

Populasi menurut menurut Indriantoro dan Supomo (1999) diartikan sebagai kelompok elemen bisa berupa manusia, kejadian, ataupun segala sesuatu dengan karakteristik tertentu. Populasi yang penulis tetapkan dalam penelitian ini yaitu wanita muslim yang mengenakan hijab, baik dari kalangan pelajar, mahasiswi, ataupun pekerja di Yogyakarta.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono, 2008). Sampel yang peneliti gunakan untuk penelitian ini yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

muslimah berhijab di Kota Yogyakarta yang pernah menonton *vlogger* berhijab melalui situs *YouTube* sejumlah 165 responden.

Pengumpulan Data

Peneliti mengedarkan kuesioner guna mendapatkan data primer. Pertanyaan ataupun pernyataan disajikan dalam bentuk kolom, sehingga responden tinggal memberikan jawaban dengan tanda *checklist* sesuai dengan *Skala Likert* yang mewakili bobot atau skor jawaban. *Skala Likert* merupakan metode pengukuran sikap dengan pernyataan setuju maupun ketidaksetujuannya pada suatu subyek, obyek, ataupun suatu kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban berdasarkan teknik skala *likert* yang terdiri dari: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 3.1
Skala Penilaian Pernyataan

Alternatif jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Nazir (2005)

Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas merupakan tingkat kemampuan dari sebuah instrumen pengukur apakah dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila data tersebut diuji ulang (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sementara validitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu instrumen atau skala guna mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro dan Supomo, 1999)

Jenis dan Definisi Variabel Operasional

Variabel independen yaitu jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain atau variabel dependen. (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel independen sering disebut dengan variabel X, dalam hal ini variabel independen yang peneliti gunakan yaitu opini terhadap hijab (X1) dan *hijab vlogger* (X2).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel dependen yaitu jenis variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain atau variabel dependen (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini biasa disebut dengan variabel Y. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian hijab (Y).

Metode Analisis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode statistika guna menganalisis hubungan pengaruh dari dua ataupun lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Subiyakto, 2011). Hubungan antarvariabel dianalisis berdasarkan hasil olah data komputer menggunakan program SPSS.

Bentuk dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = opini terhadap hijab

X₂ = *hijab vlogger*

2. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan guna mengetahui pengaruh antarvariabel, baik itu berpengaruh, pengaruh positif ataupun negatif. Pengujian dilakukan dengan menguji koefisien regresi pada masing-masing variabel independen (Algifari, 2016).

3. Uji Simultan

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi nilai dari variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi dari semua variabel independen secara bersama-sama (Algifari, 2016).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Angka pada koefisien determinasi (R²), menyatakan seberapa besar dari variasi nilai variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Biasanya, besar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari variasi nilai variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependen dinyatakan dalam persen (Algifari, 2016).

Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami sebagai konsistensi. Pengujian reliabilitas data penelitian dilakukan untuk mengetahui ukuran apakah pernyataan kuesioner konsisten dan dapat diandalkan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya minimal pada angka 0,60 (Algifari, 2016).

2. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukur dapat dinyatakan valid apabila instrumen mampu mengukur apa yang selayaknya diukur (Indriantoro dan Supomo, 1999). Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan atau pertanyaan, kemudian hasil yang didapatkan dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi 5%, r_{tabel} dapat dicari dengan rumus $df = n - k$. Sementara r_{hitung} dapat dilihat pada nilai *pearson correlation* hasil perhitungan SPSS. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Suatu model regresi harus memenuhi syarat asumsi normalitas (Algifari, 2016). Alat uji *Kolmogorov Smirnov* mampu digunakan dalam pengujian normalitas data, dengan asumsi data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $>0,05$. Sedangkan data dinyatakan berdistribusi tidak normal apabila signifikansi $<0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi seharusnya terbebas dari multikolinearitas (Algifari, 2016). Oleh karena itu diperlukan uji multikolinearitas guna menunjukkan apakah ditemukan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Ansofino et al., 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suatu model regresi haruslah terbebas dari heterokedastisitas (Algifari, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan tujuan melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Apabila kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap pada suatu model regresi maka hal tersebut dikatakan memenuhi syarat (Ansofino et al., 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bagian ini berisi pendeskripsian karakteristik responden yang digolongkan berdasarkan status pekerjaan, jumlah pendapatan (uang saku), frekuensi pembelian hijab, dan frekuensi menonton tayangan hijab *vlogger* pada situs *YouTube*. Responden penelitian yakni muslimah berhijab di Yogyakarta sebanyak 165 orang.

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Deskripsi responden yang digolongkan berdasarkan status pekerjaan dibagi dalam empat kelompok yaitu sebagai pelajar, mahasiswa, bekerja, dan lainnya. Responden dengan status pelajar sejumlah 4 orang (2,42%), mahasiswa sejumlah 128 orang (77,58%), responden bekerja sejumlah 29 orang (17,58%), dan lainnya sejumlah 4 orang (2,42%).

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	4	2,42%
2	Mahasiswa	128	77,58%
3	Bekerja	29	17,58%
4	Lainnya	4	2,42%
Total		165	100%

Sumber: olahan data primer (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 perbulan yakni 90 orang (54,55%), responden berpendapatan antara Rp1.000.000-Rp2.500.000 perbulan yakni 56 orang (33,94%), responden berpendapatan antara Rp2.500.000-Rp5.000.000 perbulan yakni 9 orang (5,45%), responden yang jumlah pendapatannya lebih dari Rp5.000.000 perbulan yakni 10 orang (6,06%).

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000	90	54,5%
2	Rp1.000.000-Rp2.500.000	56	33,94%
3	Rp2.500.000-Rp5.000.000	9	5,45%
4	>Rp5.000.000	10	6,06%
Total		165	100%

Sumber: olahan data primer (2019)

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Hijab

Responden dengan frekuensi pembelian hijab sering (>5x pertahun) sebanyak 47 orang (28,48%), responden dengan frekuensi pembelian hijab kadang (3-5x pertahun) sebanyak 75 orang (45,45%), responden dengan frekuensi pembelian hijab jarang (1-2x pertahun) sebanyak 42 orang (25,46%), serta responden dengan frekuensi pembelian hijab tidak pernah sebanyak satu orang (0,61%).

No	Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Sering (>5x pertahun)	47	28,48%
2	Kadang (3-5x pertahun)	75	45,45%
3	Jarang (1-2x pertahun)	42	25,45%
4	Tidak pernah	10	6,06%
Total		165	100%

Sumber: olahan data primer (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton *Hijab Vlogger*

Responden dengan frekuensi menonton *hijab vlogger* setiap hari sebanyak 26 orang (15,76%), responden dengan frekuensi menonton *hijab vlogger* seminggu sekali sebanyak 47 orang (28,48%), responden dengan frekuensi menonton *hijab vlogger* sebulan sekali sebanyak 49 orang (29,70%), serta responden dengan frekuensi menonton *hijab vlogger* hampir tidak pernah sebanyak 43 orang (26,06%).

No	Frekuensi Menonton	Jumlah Responden	Persentase
1	Setiap Hari	26	15,76%
2	Seminggu Sekali	47	28,48%
3	Sebulan Sekali	49	29,70%
4	Hampir Tidak Pernah	43	26,06%
Total		165	100%

Sumber: olahan data primer (2019)

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, responden berjumlah 165 orang dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df = (n-2) = (165-2)$ sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1528$. Berdasarkan pengujian validitas dari setiap variabel yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner adalah valid, karena mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Item	r table	r hitung	Keterangan
Variabel Opini terhadap Hijab			
OH1	0,1528	0,757	Valid
OH2	0,1528	0,759	Valid
OH3	0,1528	0,786	Valid
OH4	0,1528	0,610	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Hijab Vlogger			
HV1	0,1528	0,747	Valid
HV2	0,1528	0,690	Valid
HV3	0,1528	0,871	Valid
HV4	0,1528	0,836	Valid
HV5	0,1528	0,855	Valid
HV6	0,1528	0,796	Valid
HV7	0,1528	0,683	Valid
HV8	0,1528	0,776	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
KP1	0,1528	0,725	Valid
KP2	0,1528	0,645	Valid
KP3	0,1528	0,710	Valid
KP4	0,1528	0,785	Valid
KP5	0,1528	0,702	Valid
KP6	0,1528	0,632	Valid
KP7	0,1528	0,747	Valid
KP8	0,1528	0,738	Valid
KP9	0,1528	0,612	Valid
KP10	0,1528	0,579	Valid

Sumber: olahan data primer (2019)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menetapkan konsistensi jawaban dari responden atas suatu penelitian. Pada pengujian ini, jika koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka suatu instrumen dikatakan reliabel. Dapat pula disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil serta konsisten apabila diulang untuk mengukur variabel. Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Opini terhadap Hijab	0,703	Reliabilitas diterima
<i>Hijab Vlogger</i>	0,910	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabilitas diterima

Sumber: olahan data primer (2019)

Berdasarkan pengujian reliabilitas didapatkan hasil yaitu nilai *cronbach's alpha* variabel opini terhadap hijab, variabel *hijab vlogger*, dan variabel keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji *Normalitas*

Peneliti dalam melakukan uji *normalitas* data menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat pada tabel di bawah bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yakni 0,815 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini berdistribusi normal. Hasil pengujian *normalitas* disajikan pada tabel berikut:

**Hasil Uji *Normalitas* secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,13652395
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,027
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,815

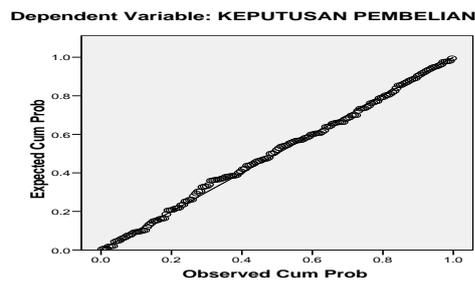
Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Sementara untuk pengujian *normalitas* melalui analisis grafik dihasilkan data berupa titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian *normalitas* dengan metode grafik dapat diamati pada grafik 4.3.

Hasil Uji *Normalitas* dengan Grafik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian *multikolinearitas* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* serta *VIF (Variance Inflation Factor)*. Apabila nilai *VIF* < 10 serta nilai *tolerance* mendekati 1 atau >0,10, maka pada model regresi tersebut tidak terdapat masalah *multikolinearitas*. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *VIF* < 10. Nilai *VIF* untuk variabel opini terhadap hijab (X1) sebesar 1,552 dan untuk variabel *hijab vlogger* (X2) sebesar 1,552. Sedangkan nilai *tolerance* seluruh variabel mendekati angka 1 atau >0,10. Nilai *tolerance* untuk variabel opini terhadap hijab (X1) sebesar 0,645 dan untuk variabel *hijab vlogger* sebesar 0,645. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat masalah *multikolinearitas*.

Hasil Uji Multikolinearitas

Mode	I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	10,460	1,932		5,415	,000		
	OPINI TERHADAP HIJAB	,374	,152	,165	2,459	,015	,645	1,552
	HIJAB VLOGGER	,684	,074	,619	9,231	,000	,645	1,552

Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

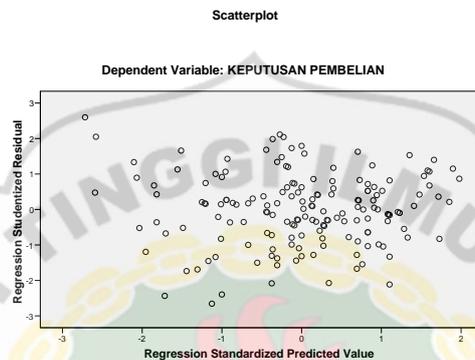
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini mengacu pada pola yang terdapat pada *scatterplot* hasil dari perhitungan regresi. Pada grafik terlihat titik-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

titik yang tersebar acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* pada model regresi. Hasil uji *heteroskedastisitas* dapat diamati pada grafik berikut:

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi berganda dapat diamati pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	10,460	1,932		5,415	,000
	OPINI TERHADAP HIJAB	,374	,152	,165	2,459	,015
	HIJAB VLOGGER	,684	,074	,619	9,231	,000

Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,460 + 0,374 X_1 + 0,684 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Konstanta sebesar 10,460, artinya yaitu apabila nilai masing-masing variabel independen (X1 dan X2) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya (Y) adalah 10,460.
2. Variabel opini terhadap hijab (X1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,374 dengan signifikansi 0,015 yang menunjukkan bahwa variabel opini terhadap hijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta. Artinya opini terhadap hijab berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian hijab, yang berarti bahwa jika opini terhadap hijab meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika opini terhadap hijab menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian.
3. Variabel *hijab vlogger* (X2), mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,684 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel *hijab vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta. Artinya *hijab vlogger* berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian hijab, yang berarti bahwa jika *hijab vlogger* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika tingkat *hijab vlogger* menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 165 dan tingkat signifikansi 5%, t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 165-2-1)$ sehingga mendapatkan nilai $t_{tabel} = 1,975$. Hasil uji t dapat diamati pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	10,460	1,932			
	OPINI TERHADAP HIJAB	,374	,152	,165	2,459	,015
	HIJAB VLOGGER	,684	,074	,619	9,231	,000

Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut penjelasan dari hasil regresi masing-masing variabel independen:

Pengaruh opini terhadap hijab (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel opini terhadap hijab mempunyai nilai t_{hitung} 2,459 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 ($2,459 > 1,975$) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), maka H1 penelitian ini diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara opini terhadap hijab terhadap keputusan pembelian hijab pada muslimah berhijab di Yogyakarta.

Pengaruh *hijab vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel *hijab vlogger* mempunyai nilai t_{hitung} 9,231 lebih besar dari t_{tabel} 1,975 ($9,231 > 1,975$) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 penelitian ini diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *hijab vlogger* terhadap keputusan pembelian hijab pada muslimah berhijab di Yogyakarta.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang meliputi variabel opini terhadap hijab (X1) dan *hijab vlogger* (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 165. Untuk mencari nilai t_{tabel} , menggunakan rumus $df = (k; n-k) = (2, 165-2)$ sehingga menghasilkan nilai $F_{tabel} = 3,05$. Hasil uji F dapat diamati dari tabel berikut:

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4903,747	2	2451,873	91,797	,000(a)
	Residual	4326,956	162	26,710		
	Total	9230,703	164			

Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F_{hitung} yang dihasilkan yaitu sebesar 91,797. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 91,797 lebih besar dari F_{tabel} 3,05 ($91,797 > 3,05$) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara bersama menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat diamati pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729(a)	,531	,525	5,16813

Sumber: hasil olah SPSS 15 (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut, angka *R square* (R^2) atau koefisien determinasi yaitu 0,531. Hasil ini membuktikan bahwa variabel opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,9% keputusan pembelian hijab pada muslimah berhijab di Yogyakarta dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Opini terhadap hijab secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta. Dapat dipahami bahwa pada zaman yang penuh kecanggihan ini, segala sesuatu yang dianggap penting dalam kehidupan manusia akan berkembang mengikuti perubahan. Dalam hal ini termasuk para *hijaber* yang menganggap hijab sudah sangat melekat dengan *fashion* serta dapat menunjang gaya hidup membuat hijab sudah mengalami pergeseran makna. Terlebih hijab juga menjadi tren berbusana muslim yang digemari para muslimah masa kini yang tidak tertinggal oleh modernisasi membuat hijab dapat meningkatkan citra

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diri bagi seorang muslimah. Oleh karena itu, opini terhadap hijab dapat mendorong seorang muslimah untuk membeli hijab.

2. *Hijab Vlogger* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah di Yogyakarta. Dalam hal ini, para *vlogger hijab* dapat menginformasikan tren berhijab terbaru yang dapat menjadi inspirasi bagi para pemirsa *vlog* untuk menyesuaikan gaya berhijabnya sesuai dengan tren saat ini. Mereka dapat berbagi tutorial, *review* produk hijab, serta dapat pula melakukan promosi tentang hijab dalam *vlog*-nya. Dari konten-konten video yang dibuat para *hijab vlogger* tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan persepsi pemirsa sehingga *hijab vlogger* dapat mendorong seorang muslimah untuk membeli hijab.
3. Opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab bagi muslimah berhijab di Yogyakarta. Seorang muslimah dalam melakukan pembelian hijab dapat dilandasi oleh berbagai faktor. Opini terhadap hijab serta *hijab vlogger* termasuk dalam faktor pendorong keputusan pembelian hijab. Dalam hal ini, opini terhadap hijab memunculkan persepsi seseorang mengenai pemakaian hijab yang dapat mendorong keputusan pembelian. *Hijab vlogger* juga dapat bertindak sebagai *initiator* (pelopor) atau juga dapat berperan sebagai *influencer* (pemberi pengaruh) melalui media *online* dalam keputusan pembelian hijab.
4. Variabel opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian hijab sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 46,9% keputusan pembelian hijab pada muslimah berhijab di Yogyakarta dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga tidak hanya berfokus pada variabel opini terhadap hijab dan *hijab vlogger* saja. Misalnya dengan menambahkan variabel seperti citra merek, persepsi harga, promosi, atau atribut produk. Melihat pada realita sekarang hijab sudah melekat dengan *fashion* membuat variasi dari model, warna, jenis kain, *brand*, kualitas, dan harga hijabnya pun juga beragam. Selain itu, para pemasar juga semakin kreatif dalam melakukan promosi produk melalui internet dan media sosial (seperti Line, Facebook, Instagram, dan sebagainya). Oleh karena itu, kini semakin banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, termasuk dalam hal ini keputusan pembelian hijab.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa sebaiknya terus menambah khasanah keilmuan dalam dirinya serta selalu peka terhadap perkembangan zaman dan modernisasi. Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian tentang perilaku konsumen membuktikan bahwa ternyata fenomena munculnya *vlogger* mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

3. Bagi Pengusaha

Pengusaha khususnya dalam hal ini produsen atau pemasar produk hijab sebaiknya menambah wawasan dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam menganalisis perilaku konsumen. Sehingga produsen ataupun para pemasar dapat menentukan strategi yang tepat dalam penjualan produk dan dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, et al. 2017. *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*. Asian Social Science. Vol. 13, No. 11, hal 158.
- Algifari. 2016. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ansofino, dkk. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS KENT Publishing Company.
- Burgess, J., and Green, J. 2009. *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. London: Wallflower Press.
- Chandra, Edi. 2017. *YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni. Vol. 1 No. 2.
- Channey, David. 2005. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- David, Erubka Ruthellia, Sondakh Mariam, dan Stefi Harilama. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. E-Journal "Acfta Diurma". Vol VI. No 1.
- Emizola, Viani. 2018. *Pengaruh E-wom Beauty Vlogger terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare dengan Persepsi Kredibilitas Beauty Vlogger dan Persepsi Citra Merek sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Engel, F. James et. al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. Jilid 1, hlm. 383.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Hidayanti, Nur Silvia. 2017. *Trend Model Berjilbab di Kalangan Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*. Skripsi. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Indriantoro, Nur, Dr.,M.Sc., Ak. dan Supomo, Bambang, M.Si., Ak. 1997. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Istiani, Nur A. 2015. *Konstruksi Makna Hijab Fashion bagi Moslem Fashion Blogger*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol 3, hal 1.
- Kamal, Abu Malik. 2014. *Fiqhus Sunnah Lin Nisa*. Solo: Pustaka Arafah.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mahameruaji, Puspitasari, Rosfiantika, dan Detta Rahmawan. 2018. *Bisnis*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 15. No 1.
- Media, Laksamana. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit, dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nistor, Laura. 2017. *Hijab(istas) as Fashion Phenomenon*. A Review of Social Analysis, 7:65.
- Peter, J.Paul and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, inc.
- Rosana, Ellya. 2011. *Modernisasi dan Perubahan Sosial*. Jurnal TAPIS. Vol 7, No.12, hal 33
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sinaga, Rumondang E.M dan Andriani Kusumawati. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 63.
- Subiyakto, Haryono dan Algifari. 2011. *Praktikum Statistika dengan MS. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 91.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tuasikal, M. Abduh. 2019. *Perhiasan Wanita*. Yogyakarta: Penerbit Rumaysyo.
- Ulfa, Riskiyana, Deasy Wulandari dan N.Ari Subagio. 2014. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. E-Journal Ekonomi
Bisnis dan Akuntansi. Vol 1. No.1.*

Zahra, Fahrina dan Saryadi. 2017. *Pengaruh Minat, Opini, dan Aktivitas
Konsumen*

*Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang. Jurnal
Administrasi Bisnis Undip. Vol 6, No. 3.*

internetworldstats.com diakses pada 5/4/2019 pukul 10:14

urbandigital.id diakses pada 12/4/2019 pukul 09:12

