

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
C. Hubungan Antar Variabel	33
D. Kerangka Konseptual	40
E. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Objek dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi	44
D. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
E. Jenis Data Penelitian.....	48
F. Prosedur Pengambilan Data	49
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	51
H. Definisi Operasional Variabel	52

I. Uji Instrumen	55
J. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Hasil Penelitian	66
B. Analisis Deskriptif Variabel	70
C. Uji Hipotesis.....	82
D. Pembahasan / Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Interval Penelitian Jawaban Responden.....	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Uji Validitas Harga	56
Tabel 3.4 Uji Validitas Kualitas Produk	56
Tabel 3.5 Uji Validitas Citra Merek	57
Tabel 3.6 Uji Validitas Religiusitas.....	57
Tabel 3.7 Uji Validitas Sosial Media Marketing	58
Tabel 3.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas 30 Responden	59
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Agama Responden	68
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Asal Perguruan Tinggi Responden.....	69
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Harga.....	70
Tabel 4.6 Persepsi Responden Variabel Harga.....	71
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.8 Persepsi Responden Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Citra Merek.....	74
Tabel 4.10 Persepsi Responden Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Religiusitas	76
Tabel 4.12 Persepsi Responden Variabel Religiusitas	77
Tabel 4.13 Penilaian Variabel Sosial Media Marketing	78
Tabel 4.14 Persepsi Responden Variabel Sosial Media Marketing.....	78
Tabel 4.15 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.16 Persepsi Responden Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 7 Negara Yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee 2023	3
Gambar 1.2 5 Grafik Data <i>Marketplace</i> Kuartal I 2023	4
Gambar 1.3 Data Agama di Indonesia (2024)	5
Gambar 1.4 Grafik Data Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	102
LAMPIRAN 2 Karakteristik Responden	108
LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Data.....	113
LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	143
LAMPIRAN 5 Frekuensi Karakteristik Responden	154
LAMPIRAN 6 Frekuensi Variabel	157
LAMPIRAN 7 Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Koefisien	166