

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANGAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. Kemudahan	
a. Definisi Kemudahan	12
b. Indikator Kemudahan.....	13
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan	13
2. Kepercayaan	
a. Definisi Kepercayaan	14
b. Aspek-Aspek Kepercayaan	15
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	16
d. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam	19
3. Produk Halal	
a. Definisi Halal	21
b. Pengertian Produk Halal	22
c. Kesadaran Halal	22
d. Jaminan Produk Halal	23
4. Keputusan Pembelian	
a. Definisi Keputusan Pembelian	25
b. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	26

c. Proses Pengambilan Keputusan	28
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel	41
C. <i>Setting</i> Penelitian	43
D. Identifikasi Variabel	43
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel	44
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	
1. Klasifikasi Objek Penelitian.....	53
a. Sejarah Shopee	53
b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	54
c. Klasifikasi Responden	55
2. Analisis Data.....	57
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Pengujian Hipotesis	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	74
B. Saran-saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2.	Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1.	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019	42
Tabel 3.2.	Desain dan Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3.	Skala Pengukuran.....	48
Tabel 4.1.	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2.	Klasifikasi Usia Responden	56
Tabel 4.3.	Klasifikasi Frekuensi Pembelian Responden dalam Satu Tahun	56
Tabel 4.4.	Klasifikasi Produk yang Sering Dibeli Responden.....	57
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.8.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4.9.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	63
Tabel 4.10.	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t).....	64
Tabel 4.11.	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik f)	66
Tabel 4.12.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Penelitian	38
Gambar 4.1 : Logo Shopee.....	53
Gambar 4.2 : Hasil Uji Histogram Residual	60
Gambar 4.3 : Hasil Uji Probability	61
Gambar 4.4 : Hasil Uji Scatterplot	63

