

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK ARAB	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
1. Technology Acceptance Model	12
2. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	13
3. Perceived usefulness (Kegunaan yang dirasakan)	15
4. Islamic Branding (Merek Islami)	17
5. Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)	21
6. Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	24
7. Repurchase Intentions (Pembelian Kembali)	27
B. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian.....	28
1. Penelitian Terdahulu	28
2. Originalitas Penelitian.....	31
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42

1. Pendekatan Penelitian	42
2. Jenis Penelitian	42
B. Variabel Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	44
D. Pengumpulan Data	45
E. Instrumen Penelitian	45
F. Definisi Operasional	45
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
H. Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
1. Profil Hijab Ar-Rafi	61
B. Analisis Statistik Deskriptif	62
1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	62
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	66
C. Analisis Data	70
1. Hasil Pengujian Outer Model	70
2. Hasil Pengujian Inner Model.....	77
D. Pembahasan	82
1. Islamic Branding Berpengaruh Terhadap Brand Trust	82
2. Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Trust.....	83
3. Brand Trust Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention	85
4. Perceived Ease of Use Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions.....	87
5. Perceived Usefulness Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions.....	89
6. Islamic Branding Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions.....	91
7. Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions	92
8. Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Repurchase Intentions dimediasi oleh Brand Trust.....	94
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	96
B. Implikasi.....	98
C. Saran.....	99

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN- LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi operasional.....	45
Tabel 3. 2 Uji Validitas Non Responden	45
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Non Responden	45
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden.....	63
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	64
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Hijab Responden	65
Tabel 4. 6 Model Hijab Responden	66
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Islamic Branding.....	66
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Social Media Marketing	67
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use	68
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Perceived Usefulness.....	68
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Repurchase Intentions	69
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Brand Trust.....	69
Tabel 4. 13 Outer Loading Sebelum Penghapusan Indikator	71
Tabel 4. 14 Outer Loading Setelah Penghapusan Indikator	72
Tabel 4. 15 Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4. 16 Cross Loading	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square.....	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Direct Effect	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Indirect Effect	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kunjungan Konsumen pada Marketplace di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer Model	74

