

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Deskripsi Teori	18
1. Teori Multiatribut	18
2. Teori Kekuasaan Sosial	19
3. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	20
4. Kepercayaan Konsumen	21
5. Kreativitas Iklan	26
6. <i>Islamic Branding</i>	33
7. Minat Beli	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Berfikir	45
D. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan	51
B. <i>Setting</i> Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	53

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
F. Uji Asumsi Klasik	63
G. Teknik Pengumpulan Data	64
H. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Penelitian	68
1. Gambaran Objek Penelitian	68
2. Analisis Data	69
B. Uji Asumsi Klasik	87
C. Teknik Analisis Data	90
D. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	53
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 3.4 Skala Penilaian Penelitian	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 Alamat Responden	71
Tabel 4.3 Usia Responden	72
Tabel 4.4 Status Responden	74
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	75
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen	76
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Kreativitas Iklan	78
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Islamic Branding</i>	82
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Minat Beli <i>Online</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	90
Tabel 4.14 Hasil Uji T	92
Tabel 4.15 Hasil Uji F	93
Tabel 4.16 Hasil Uji R^2	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 1
Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018) 3
Gambar 1.3 Hasil Survei Konten Internet (Komersial) 2018 5
Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur 6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 38
Gambar 4.1 Logo Shopee 69

