

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQQSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Definisi Keputusan Pembelian	11
b. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen .	12
c. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	13
d. Langkah-Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Pengetahuan Produk	19
a. Pengertian Pengetahuan Produk	19
b. Tingkat Pengetahuan Produk	20
c. Jenis-Jenis Pengetahuan Produk	22
d. Indikator Pengetahuan Produk	23
3. Islamic Branding	24
a. Pengertian Islamic Branding	24
b. Klasifikasi Islamic Branding	28

c.	Manfaat Merek bagi Produsen dan Konsumen	29
d.	Indikator Islamic Branding	30
4.	Gaya Hidup Konsumtif	31
a.	Pengertian Gaya Hidup Konsumtif	31
b.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Konsumtif	32
c.	Indikator Gaya Hidup Konsumtif	34
A.	Penelitian Terdahulu	37
B.	Kerangka Berfikir	44
C.	Hipotesis Penelitian	45
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
B.	Populasi dan Sampel	49
C.	Identifikasi Variabel	51
D.	Variabel Operasional	51
E.	Teknik Pengumpulan Data	56
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reliabilitas	58
G.	Teknik Analisis Data	58
1.	Uji Asumsi Klasik	59
a.	Uji Normalitas	59
b.	Uji Multikolinieritas	59
c.	Uji Heteroskedastisitas	60
2.	Analisis Data	60
a.	Analisis Regresi Berganda	60
b.	Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)	60
c.	Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)	61
d.	Koefisien Determinasi	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	63
1.	Gambaran Objek Penelitian	63
a.	Sejarah Shopee	63
b.	Profil Shopee	64
c.	Visi dan Misi Shopee	66
d.	Metode Pembayaran Shopee	66

2. Deskripsi Data	68
a. Gambaran Umum Responden	68
b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
c. Teknik Analisis Data	72
1) Uji Asumsi Klasik	72
2) Hasil Analisis Data	78
B. Pembahasan	83
1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati	83
2. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati	84
3. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati	85
4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengguna Shopee di Pati	86
BAB V PENUTUP	
A. Penutup	88
B. Saran-Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	45
Gambar 4.1 Logo Shopee	64
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee	65
Gambar 4.3 Halaman Utama Shopee	66
Gambar 4.4 Uji Probability Plot	73
Gambar 4.5 Uji Scatterplot	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce Tahun 2022	2
Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian	18
Tabel 2.2 Tingkat Pengetahuan Produk	20
Tabel 2.3 Indikator Pengetahuan Produk	24
Tabel 2.4 Indikator Islamic Branding	30
Tabel 2.5 Indikator Gaya Hidup Konsumtif	34
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)	69
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X2)	70
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumtif (X3) .	70
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.9 Uji Multikolineritas	75
Tabel 4.10 Uji Glejser	77
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 4.12 Uji Parsial	80
Tabel 4.13 Uji Simultan	82
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	83