

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	
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	
A. <i>Theory Planned Behavior</i>	18
B. <i>Islamic Branding</i>	21
C. Harga	25
D. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	28
E. <i>E-Service Quality</i>	30
F. Minat Beli	33
G. Kajian Penelitian Terdahulu	36
H. Kerangka Berfikir	38
I. Pengembangan Hipotesis	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Sifat Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
D. Metode Pengumpulan Data	44
1. Kuesioner (Angket)	44
2. Observasi	45
3. Dokumentasi	45

E.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
1.	Variabel Penelitian.....	45
2.	Definisi Operasional	46
F.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
1.	Uji Validitas.....	49
2.	Uji Reliabilitas	49
G.	Uji Asumsi Klasik.....	50
1.	Uji Normalitas.....	50
2.	Uji Multikolinearitas	50
3.	Uji Heteroskedastisitas	51
H.	Teknik Analisis Data.....	51
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	51
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.	Uji F.....	52
4.	Uji T.....	53
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Objek Penelitian	54
B.	Gambaran Data Responden.....	55
C.	Gambaran Umum Jawaban Responden	57
D.	Analisis Data.....	71
E.	Pembahasan dan Analisis.....	87
BAB V : PENUTUP		
A.	Kesimpulan	92
B.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik *Brand Makeup* Lokal Terlaris..... 3
Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* 16
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir..... 38
Gambar 4.1 Grafik Scaterplot..... 79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Toko Lazada situs web bulanan per Quartal tahun 2017.....	5
Tabel 1.2 Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2018.....	5
Tabel 1.3 Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2019.....	6
Tabel 1.4 Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2020.....	7
Tabel 1.5 Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2021.....	7
Tabel 1.6 Data Toko Lazada situs web bulanan per-Quartal tahun 2022.....	7
Tabel 1.7 Research Gap	12
Tabel 2.1 Tipe Merek Islam (Islamic Brands)	23
Tabel 2.2 Mapping Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.6 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga.....	59
Tabel 4.7 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)	63
Tabel 4.8 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Islamic Branding.....	65
Tabel 4.9 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel E-Service Quality.....	67
Tabel 4.10 Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Beli	70
Tabel 4.11 Hasil Validitas Harga.....	71
Tabel 4.12 Hasil Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	71
Tabel 4.13 Hasil Validitas Islamic Branding	73
Tabel 4.14 Hasil Validitas E-Service Quality	73
Tabel 4.15 Hasil Validitas Minat Beli	74

Tabel 4.16 Hasil Reliabilitas Harga (X1).....	74
Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	75
Tabel 4.18 Hasil Reliabilitas Islamic Branding (X3).....	75
Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas E-Service Quality (X4).....	76
Tabel 4.20 Reliabilitas Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4.21 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.24 Hasil Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.26 Hasil Uji F Simultan	83
Tabel 4.27 Hasil Uji t Parsial	84

