

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Hipotesis Penelitian .....	14
F. Kegunaan Penelitian .....	16
G. Penegasan Istilah .....	17
BAB II LANDASAN TEORI .....	20
A. Teori Keputusan Pembelian .....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20

2. Faktor dan langkah Keputusan Pembelian .....	20
B. Pemasaran Syariah.....	24
C. Teori Marketing Mix Syariah .....	26
1. Pengertian Marketing Mix Syariah .....	26
2. Unsur Marketing Mix Syariah .....	27
D. Teori Celebrity Endorser .....	38
1. Pengertian Celebrity Endoser.....	38
2. Peran <i>Celebrity Endoser</i> .....	39
E. Teori Kepercayaan Konsumen .....	42
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	42
2. Kepercayaan Konsumen dalam Pandangan Islam .....	44
F. Penelitian Terdahulu.....	46
G. KerangkaKonseptual .....	68
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>74</b>
A. Rancangan Penelitian .....	74
1. Pendekatan penelitian.....	74
2. Jenis Penelitian.....	75
B. Variabel Penelitian .....	75
C. Populasi dan Sampel.....	77
D. Teknik Pengumpulan Data .....	79
E. Data dan Sumber Data.....	80
F. Instrumen Penelitian.....	81
G. Analisis Data .....	83

1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	83
2. Uji Asumsi Klasik .....	84
3. Uji Linear Regresi Berganda.....	88
4. Uji Hipotesis .....	88
5. Analisis Jalur (Analisis Path).....	89
6. Uji Koefisien Determinasi.....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>92</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	92
1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	92
2. Profil Ekonomi Syariah.....	98
B. Karakteristik Responden .....	100
C. Deskripsi Data Penelitian .....	101
D. Uji Validitas dan Reabilitas.....	127
1. Uji Validitas .....	127
2. Uji Reliabilitas .....	131
E. Uji Asumsi Klasik .....	133
1. Uji Normalitas Data .....	133
2. Uji Multikolinieritas.....	134
3. Uji Heterokedastisitas .....	135
F. Uji Linier Regresi Berganda.....	136
G. Uji Hipotesis .....	139
1. Uji T .....	139
2. Uji F .....	141

H. Uji Koefisien Determinasi .....	143
I. Analisis Jalur .....	145
BAB V PEMBAHASAN .....	152
A. Pengaruh Sharia Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee.....	152
B. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee .....	154
C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee .....	156
D. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	158
E. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	160
BAB VI PENUTUP .....	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Implikasi .....	164
C. Saran .....	164
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	