

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji	v
Halaman Surat Pernyataan Kesiapan Publikasi.....	vi
Daftar Isi	vii
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	14
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Penulisan Skripsi	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	20
1. Pengertian Perilaku Konsumen	20
2. Model Perilaku Konsumen	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
B. <i>Purchase Desicion</i>	28
1. Pengertian <i>Purchase Desicion</i>	28
2. Faktor Yang mempengaruhi <i>Purchase Desicion</i>	30
3. Proses Dalam <i>Purchase Desicion</i>	34
4. <i>Purchase Desicion</i> Dalam Pandangan Islam	35
C. <i>Brand Ambassador</i>	36
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	36
2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	37
3. Fungsi Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	38
4. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Dengan <i>Purchase Desicion</i>	39
5. <i>Brand Ambassador</i> Dalam Pandangan Ekonomi Islam	39
D. <i>Website Quality</i>	40
1. Pengertian <i>Website Quality</i>	40
2. Fungsi <i>Website</i>	42
3. Hubungan <i>Website Quality</i> Dengan <i>Purchase Desicion</i>	44
4. <i>Website Quality</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam	45
E. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	46
1. Pengertian <i>Electronis Word Of Mouth (E-WOM)</i>	46

2. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	48
3. Hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Dengan <i>Purchase Desicion</i>	49
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dalam Pandangan Ekonomi Islam	50
G. Penelitian Terdahulu	51
H. Kerangka Konseptual	60
I. Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
1. Pendekatan Penelitian.....	63
2. Jenis Penelitian	63
B. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian	64
1. Populasi	64
2. Teknik Sampling	65
3. Sampel.....	65
C. Sumber Data, Variabel Penelitian, dan Skala Pengukuran.....	67
1. Sumber Data.....	67
2. Variabel Penelitian.....	67
3. Skala Pengukuran.....	68
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	68
1. Teknik Pengumpulan Data	68
2. Instrumen Penelitian.....	69
E. Teknik Analisis Data	71

1. Uji Multikolinearitas	71
2. Uji Hipotesis.....	72
3. Uji Asumsi Klasik Residual	75
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	77
1. Profil FEBI UIN SATU Tulungagung	77
2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ilam	78
B. Karakteristik Responden	80
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
C. Data Penyajian Hasil Penelitian	81
1. Deskripsi Data	81
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
1. Uji Validitas	82
2. Uji Reliabilitas.....	83
E. Teknik Analisis Data	85
1. Uji Multikolinearitas	85
2. Uji Hipotesis.....	86
a. Uji Regresi Linier Berganda	86
b. Uji Determinasi (R^2)	88
c. Uji Simultan (Uji F)	88
d. Uji Parsial (Uji T)	89
3. Uji Asumsi Klasik	90
a. Uji Normalitas.....	90

b. Uji Heterokedastisitas	91
c. Uji Autokorelasi.....	91

BAB V PEMBAHASAN

A. <i>Brand Ambassador, Website Quality, Dan Label E-WOM</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Desicion</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Sebagai Pengguna Tokopedia	93
B. <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Desicion</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Sebagai Pengguna Tokopedia.....	95
C. <i>Website Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Desicion</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Sebagai Pengguna Tokopedia.....	101
D. E-WOM Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Desicion</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Sebagai Pengguna Tokopedia	104

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110