

DAFTAR ISI

HALAMAN SKRIPSI DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian	12
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah	14
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	17

BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Perilaku Konsumen.....	20
B. Gaya Hidup.....	23
C. Brand Awareness	25
D. Electronic Word of Mouth (E-WOM)).....	29
E. Minat beli.....	33
F. Kajian Penelitian Terdahulu	36
G. Kerangka konseptual	44
H. Hipotesis penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	48
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	53
Uji Instrumen Data.....	56
E. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B. Karakteristik Responden.....	67
C. Deskripsi Variabel	68
D. Teknik Analisis Data	69
BAB V PEMBAHASAN	79
A. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Brand Awareness (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Kecantikan OMG Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021	79

B. Gaya Hidup (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Kecantikan <i>OMG</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.....	81
C. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Kecantikan <i>OMG</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021	84
D. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Kecantikan <i>OMG</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021	86
BAB VI PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jurusan.....	68
Tabel 4.2 Gaya Hidup (X1).....	69
Tabel 4.3 <i>Brand awareness</i> (X2).....	69
Tabel 4.4 <i>Electronic word of mouth</i> (X3).....	70
Tabel 4.5 Minat beli (Y).....	70
Tabel 4.6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.10 Hasil uji t.....	76
Tabel 4.11 Hasil uji F.....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Brand lipstik lokal dengan pangsa pasar terbesar.....	4
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1 Uji P-Plot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	104
Lampiran 3 Dokumentasi Peneliti.....	114
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilita.....	119
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	122
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	123
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 10 Kartu Bukti Bimbingan.....	125
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	138