

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>ABSTRAK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	14
TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	15
2.1.2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	20
2.1.3. Minat Beli Ulang	23
2.1.4. Kepercayaan	25
2.1.5. Nilai Produk	28
2.1.6. <i>Beauty Influencer</i>	32
2.2. Hubungan Antar Variable.....	35
2.2.1. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Minat beli ulang.....	35
2.2.2. Hubungan antara Nilai produk terhadap Minat beli ulang	36
2.2.3. Hubungan <i>Beauty Influencer</i> terhadap Minat beli ulang.....	37
2.3. Penelitian Terdahulu	38
2.4. Kerangka Penelitian	43

2.5.	Hipotesis Penelitian	44
BAB III		45
METODE PENELITIAN		45
3.1.	Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable	45
3.2.	Populasi dan Sample	47
3.2.1.	Populasi	47
3.2.2.	Sampel	48
3.3.	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1.	Jenis Data	49
3.3.2.	Sumber Data	50
3.3.2.1.	Data Primer	50
3.3.2.2.	Data Sekunder	50
3.4.	Metode Pengumpulan Data	51
3.5.	Metode Analisis	51
3.5.1.	Uji Instrumen	52
3.5.1.1.	Uji Validitas	52
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	54
3.5.2.1.	Uji Normalitas	54
3.5.2.2.	Uji Multikolinieritas	55
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.5.4.	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
3.5.5.	Uji Hipotesis	58
3.5.5.1.	Uji t (Parsial)	58
3.5.5.2.	Uji F (Simultan)	59
BAB IV		61
HASIL DAN ANALISIS		61
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1.	Gambaran Umum Produk	61
4.2.	Gambaran Umum Responden	61
4.2.1.	Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	61

4.2.2.	Gambaran Umum Berdasarkan Usia Responden	62
4.2.3.	Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan Responden.....	63
4.3.	Metode Analisis Data	64
4.3.1.	Analisis Indeks Jawaban.....	64
4.3.1.1.	Indeks Jawaban Responden Terhadap Variable Kepercayaan	65
4.3.1.2.	Indeks Jawaban Responden Terhadap Variable Nilai Produk.....	65
4.3.1.3.	Indeks Jawaban Responden Terhadap Variable <i>Beauty Influencer</i>	66
4.3.1.4.	Indeks Jawaban Responden Terhadap Variable Minat Beli Ulang	67
4.3.2.	Uji Instrumen Data	68
4.3.2.1.	Uji Validitas	68
4.3.2.2.	Uji Reliabilitas.....	69
4.3.3.	Uji Asumsu Klasik	70
4.3.3.1.	Uji Normalitas	71
4.3.3.2.	Uji Multikolinieritas	73
4.3.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	75
4.3.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.3.4.2.	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T).....	77
4.3.4.3.	Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)	79
4.3.4.4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.4.	Pembahasan.....	81
BAB V		86
PENUTUP		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Keterbatasan Penelitian	87
5.3.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....		95
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN		101
LAMPIRAN C TABULASI DATA PENELITIAN		105
LAMPIRAN D HASIL OLAH DATA SPSS.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Agama Penduduk Indonesia Tahun 2021	2
Tabel 1. 2	10 Produk Skincare Terbaik Sepanjang Tahun 2021 di Indonesia.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	46
Tabel 4. 1	Karakteristik Jenis Kelamin Resoponden	62
Tabel 4. 2	Karakteristik Umur Responden	63
Tabel 4. 3	Karakteristik Pendidikan Responden.....	63
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	65
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Nilai Produk	66
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Beauty Influencer	67
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang	68
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian Reliabilitas	70
Tabel 4. 10	Deteksi Statistik Kolmogorov-Smirnov.....	73
Tabel 4. 11	Pengujian Multikolineritas	74
Tabel 4. 12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 13	Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 14	Hasil Uji F Anova	79
Tabel 4. 15	Hasil Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Perilaku Konsumen	17
Gambar 2. 2 Keterkaitan Pandangan Hidup, Keyakinan, Kebutuhan, Keinginan dan Perilaku	22
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	44