

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	16
1. <i>Grand Theory</i>	16
2. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	17
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
4. <i>Flash Sale</i>	24
5. <i>Halal Lifestyle</i>	29
6. Keputusan Pembelian	32
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir	47
D. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	52
1. Jenis Penelitian	52
2. Pendekatan Penelitian	52
B. Setting Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	53
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Validitas Instrumen	59
2. Uji Reliabilitas Instrumen	59

3. Statistik Deskriptif	60
4. Uji Asumsi Klasik	60
5. Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Objek Penelitian	64
2. Gambaran Umum Responden	71
3. Deskripsi Data Penelitian	73
4. Analisis Data	81
B. Pembahasan	92
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021	92
2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021	94
3. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021	95
4. Pengaruh Brand Image, Flash Sale dan Halal Lifestyle Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021	96
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Angkatan 2020 – 2021	58
Tabel 3. 2 Skala Instrumen	61
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Program Studi Responden	80
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden	81
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Responden	81
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image	82
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Flash Sale	85
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Halal Lifestyle	87
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Brand Image (X1)	92
Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen Flash Sale (X2)	93
Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Halal Lifestyle (X3)	93
Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	94
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Instrumen	95
Tabel 4. 13 Uji Statistik Deskriptif	96
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 16 Uji Kolmogrov-Smirnov	99
Tabel 4. 17 Uji Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4. 19 Uji t (Statistik Parsial)	102
Tabel 4. 20 Uji F (Simultan)	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Bulan Januari 2023	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia pada bulan Januari – September Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Analisis Perbandingan Brand Hanasui dengan Brand Kecantikan Lain Dalam Kurun Waktu 1 – 30 Maret 2023	6
Gambar 4. 1 Logo Shopee	71
Gambar 4. 2 Logo Produk Kosmetik Hanasui	74
Gambar 4. 3 Hanasui Serum Cushion	76
Gambar 4. 4 Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black	77
Gambar 4. 5 Hanasui Mattedorable Lip Cream	77
Gambar 4. 6 Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink	78
Gambar 4. 7 Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water	79

