

DAFTAR ISI

COVER.....	i
NOTA PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. <i>Islamic Advertising</i>	15
4. <i>Brand Love</i>	18
5. Pemasaran Media Sosial.....	20
6. Kepercayaan Konsumen.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berfikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis dan Pendekatan.....	36
B. Sumber Data.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
E. Deskripsi Variabel Operasional.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
H. Uji Asumsi Klasik.....	44
I. Teknik Analisis Data.....	45
1) Analisis Regresi Linier Berganda.....	45

2) Analisis Regresi dengan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	46
3) Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F).....	47
5) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Objek Penelitian	48
2. Gambaran Umum Responden	50
3. Deskripsi Data Variabel Penelitian	52
B. Analisis Data	57
1. Uji Instrumen Data	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3. Uji Hipotesis.....	62
C. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran.....	77
D. Penutup.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.
Gambar 4 1 Uji Normalitas dengan melihat Grafik Histogram 60
Gambar 4 2 Uji Normalitas dengan melihat Grafik Normal P-P Plot 60
Gambar 4 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia Kategori Hijab Tahun 2019-2023	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Deskripsi Variabel Operasional	39
Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Usia Responden	50
Tabel 4. 3 Rata-Rata Hasil Kuesioner Islamic Advertising	50
Tabel 4. 4 Rata-Rata Hasil Kuesioner Brand Love	51
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hasil Kuesioner Pemasaran Media Sosial	51
Tabel 4. 6 Rata-Rata Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 7 Rata-Rata Hasil Kuesioner Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 4. 8 Frekuensi Tabel Variabel Islamic Advertising	52
Tabel 4. 9 Frekuensi Tabel Variabel Brand Love	53
Tabel 4. 10 Frekuensi Tabel Variabel Pemasarn Media Sosial	54
Tabel 4. 11 Frekuensi Tabel Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 12 Frekuensi Tabel Variabel Kepercayaan Konsumen	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas dan Uji Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 18 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model MRA.....	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji F Model Regresi	67
Tabel 4. 22 Hasil Uji F Model MRA	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji t Model Regresi	68
Tabel 4. 24 Hasil Uji t Model MRA	68