

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PEDOMAN LITERASI..... | v |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN. | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 12 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 12 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| E. Kajian Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| F. Kerangka Pemikiran..... | 19 |
| G. Hipotesis..... | 23 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. <i>Life style</i> | |
| 1. Pengertian <i>Life style</i> | 25 |
| 2. Klasifikasi <i>Life style</i> | 26 |
| 3. Faktor yang mempengaruhi <i>Life Style</i> | 28 |
| 4. Pengukuran <i>Life Style</i> | 31 |
| 5. <i>Life style</i> Menurut Islam..... | 34 |
| B. Komunikasi Pemasaran | |
| 1. Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam..... | 36 |
| 2. Etika Bisnis Dalam Komunikasi Pemasaran Islam..... | 37 |
| C. <i>Word of Mouth (Wom)</i> | |
| 1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> | 42 |
| 2. Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i> | 46 |
| 3. Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> | 46 |
| 4. Motivasi Melakukan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | 48 |
| 5. Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Word of Mouth</i> | 48 |
| 6. <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Sosial Media Instagram..... | 49 |

| | |
|--|----|
| D. Keputusan Pembelian | |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 52 |
| 2. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Konsumen..... | 54 |
| 3. Proses Keputusan Pembelian..... | 56 |
| 4. Manfaat Keputusan Pembelian..... | 60 |
| 5. Keputusan Pembelian dalam Islam..... | 61 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Metodologi Penelitian | |
| 1. Objek Penelitian..... | 64 |
| 2. Populasi Dan Sampel..... | 64 |
| B. Metode Penelitian..... | 66 |
| C. Variabel Penelitian..... | 67 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | |
| 1. Studi Pustaka..... | 69 |
| 2. Penelitian Lapangan..... | 69 |
| E. Pengujian Instrumen..... | 70 |
| 1. Uji Validitas..... | 70 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 71 |
| F. Teknik Pengolahan Data | |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 71 |
| 2. Uji Multikolinieritas..... | 73 |
| 3. Heteroskedastitas..... | 74 |
| G. Uji Hipotesis..... | 76 |
| 1. Pengujian Parsial (uji-t)..... | 76 |
| 2. Pengujian Simultan (Uji F)..... | 76 |
| 3. Koefisien Determinasi..... | 77 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Hasil Penelitian | |
| 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian..... | 79 |
| 2. Karakteristik Responden | |
| a. Usia | 80 |
| b. Pekerjaan..... | 81 |
| c. Lama Bergabung Di Intagram..... | 82 |
| 3. Analisis Data | |
| a. Uji Validitas | 83 |
| b. Uji Realibilitas | 85 |

| | |
|---|------------|
| c. Uji Asumsi Klasik | 86 |
| d. Uji Hipotesis..... | 89 |
| e. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 92 |
| B. Pembahasan | |
| a. Pengaruh <i>Life style</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 93 |
| b. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 95 |
| c. Pengaruh <i>Life style</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. | 95 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 101 |
| B. Rekomendasi | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2018..... | 2 |
| Tabel 1.2 Klasifikasi Produk Yang Dibeli Secara Online Pada Tahun 2018..... | 4 |
| Tabel 1.3 Top brand indeks kategori hijab di indonesia tahun 2015-2018..... | 8 |
| Tabel 1.4 Review Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| Tabel 2.1 Gaya Hidup AIO (Activity, Interest, Opinion)..... | 31 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel penelitian..... | 67 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 69 |
| Tabel 3.3 Standar Reliabilitas Tritton..... | 71 |
| Tabel 3.4 Pendoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi..... | 78 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 81 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 82 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Instagram..... | 83 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas..... | 84 |
| Tabel 4.5 Uji Realibilitas..... | 85 |
| Tabel 4.6 Uji Normalitas..... | 86 |
| Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas..... | 87 |
| Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas..... | 88 |
| Tabel 4.9 Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... | 89 |
| Tabel 4.12 Uji Signifikan Simultan (Uji F)..... | 91 |
| Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 92 |
| Tabel 4.12 Uji koefisien determinasi (R^2)..... | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Membeli..... | 57 |
| Gambar 4.1 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia..... | 81 |
| Gambar 4.2 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 82 |
| Gambar 4.3 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Lama Bergabung di Instagram..... | 83 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Surat Keputusan..... | 108 |
| Lampiran 2 Buku Bimbingan..... | 109 |
| Lampiran 3 Angket Penelitian..... | 111 |
| Lampiran 4 Hasil Responden..... | 114 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas..... | 125 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas..... | 129 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas..... | 129 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieraritas..... | 129 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 130 |
| Lampiran 10 Hasil Uji t..... | 130 |
| Lampiran 11 Hasil Uji F..... | 130 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Koefisisen Determinasi..... | 131 |
| Lampiran 13 Riwayat Hidup..... | 132 |