DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PEDOMAN TRANSLITERASI v
MOTTO vii
ABSTRAK viii
UCAPAN TERIMA KASIH ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Hasil Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 10
1. Perilaku Konsumen Muslim 10
a. Prinsip Konsumsi Muslim 12
b. Batasan Konsumsi Islam 13
2. *E-Loyalty* 15
a. Standar Pengukuran *E-loyalty* 17
b. Kepercayaan 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kepuasan 20
3. *Perceived of Risk* 21
4. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam dalam Menghadapi Risiko 24
5. Keputusan Pembelian 26
a. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 28
b. Pasca Pembelian 30
6. *E-Commerce* 31
7. Jual Beli *E-commerce* dalam Perspektif Syariah 33
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 37
C. Kerangka Konseptual 41
D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 43
B. Populasi dan Sampel 43
C. Variabel Penelitian 45
D. Definisi Operasional 46
E. Sumber Data Penelitian 46
F. Teknik Pengumpulan Data 47
G. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas 48
H. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Responden 56
1. Gender 56
2. Usia 56
3. Pekerjaan 57
4. Penghasilan (Uang Saku) 58
5. Akses Internet 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pencarian Informasi Produk 59
7. Transaksi *E-commerce* 60
B. Analisis Data 60
1. Uji Validitas 60
2. Uji Reliabilitas 62
3. Analisis Kuantitatif 62

BAB V PEMBAHASAN
A. *E-Commerce* Fashion Muslim di Indonesia 69
B. Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived of Risk* secara Simultan terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-commerce* Fashion Muslim 73
C. Pengaruh *E-Loyalty* dan *Islamic Perceived of Risk* secara Parsial terhadap Keputusan *Repurchase* pada Pelanggan *E-commerce* Fashion Muslim 75

BAB VI PENUTUP
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
3.1 Definisi Operasional	46
3.2 Skala Likert	47
4.1 Data Responden Berdasarkan Gender	56
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	57
4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan (uang saku)	58
4.5 Data Responden Berdasarkan Akses Internet	59
4.6 Data Responden Berdasarkan Pencarian Informasi	59
4.7 Data Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi	60
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X	61
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	61
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	62
4.11 Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov-Sminov	63
4.12 Uji Multikolinieritas	63
4.13 Uji Heteroskedastisitas	64
4.14 Hasil Koefisien determinasi	65
4.15 Hasil Uji F	66
4.16 Hasil Uji t	67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

5.1 Jenis Produk *E-commerce* di Indonesia 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id