

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Sertifikasi atau Labelisasi Halal.....	9
2.1.2 <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> (E-WOM).....	11
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) dan Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	21
3.1.1 Variabel Penelitian.....	21
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5.3 Pengujian Hipotesis dan Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	28
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	29
4.2 Analisis Data.....	31
4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Reliabilitas.....	37
4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	38
1. Uji Normalitas.....	38
2. Uji Multikolinearitas.....	40
3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
1. Uji T (Pengaruh secara Parsial).....	44
2. Uji F (Pengaruh secara Simultan).....	45
3. Uji Koefisien Determinasi.....	46
4.3 Interpretasi Hasil.....	47
4.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.3.3 Pengaruh Label Halal dan E-WOM pada Keputusan Pembelian.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Manajerial.....	51
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Saran Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	60