

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Permintaan.....	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1 E-WOM	23
2.1.4.2 Halal Awareness	26
2.1.4.3 Influencer Marketing	32
2.1.4.4 Lifestyle.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.1.1 Variabel Penelitian	51

3.1.2	Definisi Operasional.....	52
3.2	Populasi dan Sampel	63
3.2.1	Populasi.....	63
3.2.2	Sampel.....	64
3.3	Jenis dan Sumber Data	65
3.4	Metode Pengumpulan Data	65
3.5	Metode Analisis.....	66
3.5.1	Model Spesifikasi.....	67
3.5.2	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
3.5.3	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.2	Gambaran Umum Responden	75
4.1.2.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2.2	Responden berdasarkan Usia.....	76
4.1.2.3	Responden berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.2.4	Responden berdasarkan Pendapatan.....	78
4.2	Analisis Data	79
4.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	79
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	81
4.2.1.3	Uji Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	83
4.2.1.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.2.2	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.2.2.1	Uji <i>R-Square</i>	84
4.2.2.2	Uji <i>F-Square</i>	85
4.2.2.3	Uji <i>Q-Square</i>	86
4.2.2.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	86
4.2.2.5	Uji Hipotesis	87
4.3	Interpretasi Hasil	90

4.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.2 Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.3 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian	94
4.3.4 Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Keterbatasan	98
5.3 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	108
Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....	108
LAMPIRAN B (Daftar Jawaban Responden)	115
Lampiran C (Hasil Olah Data SmartPLS).....	131

