

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. <i>Theory Planned Behavior</i>	11
2. <i>Repurchase Intention</i>	14
3. <i>Perceived Halal Label</i>	18
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	24
5. <i>Adjusted Expectation</i>	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Pendekatan	40
B. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	40
C. Identifikasi Variabel	42
D. Variabel Operasional	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Instrumen Data	46
2. Uji Asumsi Klasik	47

3. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
1. Gambaran Umum Somethinc	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
1. Jenis Kelamin Responden.....	60
2. Usia Responden	61
3. Alamat Responden.....	61
4. Pekerjaan Responden.....	62
5. Pengalaman Pembelian Produk	63
6. Frekuensi Pembelian Produk dalam Waktu tertentu ..	63
C. Deskripsi Data Penelitian	64
1. Variabel <i>Perceived Halal Label</i> (X1).....	64
2. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	65
3. Variabel <i>Adjusted Expectation</i> (X3).....	66
4. Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	67
D. Hasil Uji Instrumen	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas.....	71
E. Hasil Uji Asumsi klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinieritas	75
3. Uji Heteroskedastisitas	76
4. Uji Auto Korelasi	78
F. Hasil Uji Hipotesis	79
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	81
3. Uji T (parsial)	82
4. Uji Statistik F	84
G. Pembahasan	85
1. Pengaruh <i>Perceived Halal Label</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
3. Pengaruh <i>Adjusted Expectation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90

BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4. 1	Produk dari Brand Somethinc	57
Tabel 4. 2	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 3	Usia Responden	61
Tabel 4. 4	Alamat Tempat Tinggal Responden	61
Tabel 4. 5	Pekerjaan Responden	62
Tabel 4. 6	Pengalaman Pembelian Produk	63
Tabel 4. 7	Frekuensi Pembelian Produk dalam 5 bulan Terakhir	64
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel <i>Perceived Halal Label</i>	64
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	65
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel <i>Adjusted Expectation</i>	66
Tabel 4. 11	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	68
Tabel 4. 12	Deskripsi Variabel <i>Perceived Halal Label</i>	69
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Adjusted Expectation</i> ..	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> .	71
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 17	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 18	Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 19	Hasil Uji Heterokedatisitas	77
Tabel 4. 20	Hasil uji Autokorelasi	79
Tabel 4. 21	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4. 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4. 23	Hasil uji T (parsial)	83
Tabel 4. 24	Hasil Uji Statistik F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4. 1 Logo Brand Somethinc	55
Gambar 4. 2 Hasil uji normalitas Probability-Plot.....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram	74
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas (grafik scatterplot)	78

