

DAFTAR ISI

COVER	i
PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Teori of Planned Behavior	11
2. Word of Mouth Communication.....	13
3. Influencer Trustworhtiness	19
4. Halal Labeling Product	23
5. Purchase Decision.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Berfikir	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Sumber Data Penelitian	46
C. Setting Penelitian.....	47
D. Populasi Dan Sampel	48
E. Definisi Operasional Variabel	49
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	52
G. Tehnik Pengumpulan Data	53

H. Tehnik Analisis Data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	54
2. Uji Hipotesis	56

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Sejarah Make Over	58
2. Visi Misi Produk	60
3. Produk.....	61
B. Deskripsi Karakteristik Responden	62
C. Deskripsi Data Penelitian	65
1. Variabel Word of Mouth Communication (X1)	65
2. Variabel Influencer Trustworthiness (X2)	67
3. Variabel Halal Labeling Product (X3).....	69
4. Variable Purchase Decision (Y).....	
D. Analisis Data	73
1. Uji Instrumen	73
E. Pembahasan	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	35
Tabel 3.1 definisi operasional variabel	50
Tabel 4.1 usia responden	62
Tabel 4.2 rentang waktu penggunaan produk	63
Tabel 4.3 jumlah penghasilan	63
Tabel 4.4 jenis produk kosmetik	64
Tabel 4.5 berapa kali pembelian produk kosmetik	65
Tabel 4.6 deskripsi jawaban variabel <i>Word of Mouth Communication (X1)</i>	66
Tabel 4.7 deskripsi jawaban variabel <i>Influencer Trustworthiness (X2)</i>	68
Tabel 4.8 deskripsi jawaban variabel <i>Halal Labeling Product (X3)</i>	70
Tabel 4.9 deskripsi jawaban variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>	71
Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel <i>Word of Mouth Communication (X1)</i>	73
Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel <i>Influencer Trustworthiness (X2)</i>	74
Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel <i>Halal Labeling Product (X3)</i>	74
Tabel 4.13 hasil uji validitas variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>	75
Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas	76
Tabel 4.15 hasil uji normalitas	77
Tabel 4.16 hasil uji multikolonieritas	79
Tabel 4.17 hasil uji heterokedastisitas	80
Tabel 4.18 hasil uji autokorelasi	80
Tabel 4.19 hasil uji regresi berganda	82
Tabel 4.20 hasil uji koefisien determinasi	84
Tabel 4.21 hasil uji statistik F	85
Tabel 4.22 hasil uji t	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 logo Make Over kosmetik	2
Gambar 2.1 model <i>Word of Mouth Communication</i>	18
Gambar 2.2 kerangka berpikir	42
Gambar 4.1 logo paragon technology and innovation	58
Gambar 4.2 profil Make Over kosmetik	59
Gambar 4.3 produk Make Over kosmetik	61
Gambar 4.4 hasil uji normalitas histogram	77
Gambar 4.5 hasil uji normalitas probability plot	78
Gambar 4.6 hasil uji heterodedatisitas	81

