

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
TRANLITERASI ARAB LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pelunasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	8
1. Theory of Planned Behavior	8
2. Belanja Online	9
3. Pemasaran	11
4. Kualitas Produk.....	15
5. Harga.....	17
6. Promosi	21
7. Label halal.....	23
8. Keputusan Pembelian Online.....	26
9. Perilaku Konsumen di era Digital	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Setting Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber data.....	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Identifikasi Variabel.....	42

F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
I. Uji Asumsi Klasik.....	45
J. Teknik Analisis data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	50
2. Deskripsi Subjek Penelitian	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	54
1. Variabel Kualitas Produk (X1)	54
2. Variabel Harga (X2).....	55
3. Variabel Promosi (X3).....	56
4. Variabel Label Halal (X4).....	57
5. Variabel Keputusan Pembelian Secara online (Y).....	57
C. Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
D. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas.....	61
2. Uji Heteroskedastisitas.....	62
3. Uji Multikolinieritas.....	63
4. Uji Autokorelasi.....	64
E. Teknik Analisis Data.....	64
1. Analisis Regresi Linier Berganda	64
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3. Uji Simultan (Uji F).....	67
4. Uji Statistik Parsial (Uji t).....	68
F. Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Online	69
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Online.....	70
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online.....	70
4. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Berbelanja Online	70
5. Faktor yang Paling Dominan Menjadi Alasan Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 untuk Belanja Online	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Pengambilan Ketetapan Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.1 Hasil Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.2 Hasil Variabel Harga	55
Tabel 4.3 Hasil Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.4 Hasil Variabel Label Halal	57
Tabel 4.5 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Secara Online.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemakai Internet Tahun 2018-2022	1
Gambar 2.1 Label Halal	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Sesuai Jurusan	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Sesuai Angkatan.....	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Sesuai Media yang Dipakai.....	54

