

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2. Keputusan Pembelian	14
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	29
5. Label Halal.....	32
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berfikir	46
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
B. <i>Setting</i> Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	53
D. Identifikasi Variabel.....	54
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel	55

F.	Teknik Pengumpulan Data	56
G.	Metode Analisis Data.....	58
1.	Analisis Deskriptif.....	58
2.	Uji Instrumen Penelitian	58
3.	Uji Asumsi Klasik	59
4.	Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Analisis Deskriptif	63
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
2.	Gambaran Umum Responden	66
3.	Analisis Data Responden	70
4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	77
a.	Hasil Uji Validitas.....	77
b.	Hasil Uji Reliabilitas	79
5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
a.	Hasil Uji Multikolonieritas	79
b.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
c.	Hasil Uji Normalitas.....	81
6.	Hasil Teknik Analisis Data	82
a.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	84
c.	Uji Signifikan Parameter Simultas (Uji F)	85
d.	Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)	86
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan <i>iGeneration</i> di Jepara.....	88
2.	Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan <i>iGeneration</i> di Jepara	91
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan <i>iGeneration</i> di Jepara	94
4.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Millennial dan <i>iGeneration</i> di Jepara	97

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	101
B.	Saran	102
C.	Keterbatasan Penelitian	103

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN - LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Skala Instrumen	57
4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	66
4.2 Persentase Alamat Responden	67
4.3 Persentase Usia Responden	68
4.4 Persentase Pekerjaan Responden	69
4.5 Persentase Sumber Informasi Responden	69
4.6 Persentase Lama Penggunaan Responden	71
4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Label Halal.....	75
4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ..	76
4.12 Hasil Uji Validitas.....	77
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	79
4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	79
4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.17 Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F).....	85
4.18 Hasil Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)	85
4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

1.1 Statistik Produk Tersertifikasi Halal MUI.....	3
1.2 Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar	5
2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	15
2.2 Logo Label Halal MUI Pada Kemasan Produk	35
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	46
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i>	80
4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	81
4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	81

