

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
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
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Keterbatasan .....	98
5.3 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>
Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....	108
LAMPIRAN B (Daftar Jawaban Responden) .....	115
Lampiran C (Hasil Olah Data SmartPLS).....	131