

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust Theory</i>)	17
2.1.4 Label Halal	18
2.1.5 Teori Persepsi Harga (<i>Price Perception Theory</i>)	20
2.1.6 Harga	22
2.1.7 Teori Sumber Kredibel (<i>Source Credibility Theory</i>).....	24
2.1.8 Testimoni Influencer	25
2.1.9 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	27
2.1.10 Promosi Media Sosial	29
2.1.11 Teori <i>Green Product</i>	30
2.1.12 Kesadaran <i>Eco-Friendly</i>	32

2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1	Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3	Hubungan Testimoni Influencer Terhadap Keputusan Pembelian..	45
2.3.4	Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.5	Hubungan Kesadaran <i>Eco-Friendly</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4	Kerangka Penelitian	50
2.5	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.1.1	Variabel Penelitian	52
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	54
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	59
3.3	Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1	Data Primer	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1	Kuesioner	64
3.4.2	Studi Literatur	65
3.5	Metode Analisis.....	65
3.5.1	Analisis Deskriptif	66
3.5.2	Analisis Structural Equation Model.....	67
3.5.3	Model Spesifikasi.....	68
3.5.4	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
3.5.5	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden	76
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	80
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Label Halal	82

4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Harga	83
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Testimoni Influencer	84
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	85
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Eco-Friendly	86
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	87
4.3	Analisis Data	88
4.3.1	Evaluasi Model	88
4.3.2	Uji Hipotesis	103
4.4	Pembahasan	105
4.4.1	Pengaruh Label Halal (LH) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 106	
4.4.2	Pengaruh Harga (HR) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)	108
4.4.3	Pengaruh Testimoni Influencer (TI) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 109	
4.4.4	Pengaruh Promosi Media Sosial (MS) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)	111
4.4.5	Pengaruh Kesadaran Eco-Friendly (EF) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	113
BAB V PENUTUP		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Keterbatasan Penelitian	117
5.3	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		126

FEB UNDIP