

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
2.1 Deskripsi Konseptual.....	16
2.1.1 Label Halal (<i>Halal Label</i>).....	16
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	21
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan.....	22
2.3 Kerangka Teoretik.....	31
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.5.1 Variabel Dependen.....	39
3.5.2 Variabel Independen.....	39
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i>	39
3.6 Skala Pengukuran.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	44
3.7.4 Kesesuaian Model.....	45
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	47
3.8 Model SEM.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	60
4.2.4 <i>Full Model SEM</i>	65
4.2.5 <i>Fit Model SEM</i>	67
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	69
4.4 Uji Hipotesis.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Praktis.....	77
5.2.2 Saran Teoretis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	106