

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Lembar Persetujuan Pembimbing	iii
Pengesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Surat Pernyataan Kesiediaan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	12
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Ruang Lingkup Penelitian	15
G. Penegasan Variabel.....	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i>	22
B. Keputusan Pembelian	25

C. Label halal	33
D. Kesadaran lingkungan	36
E. Kepercayaan Konsumen	40
F. Penelitian Terdahulu	46
G. Kerangka Konseptual.....	56
H. Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan Penelitian	60
B. Jenis Penelitian	60
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
D. Populasi, Sampling, Dan Sampel Penelitian	61
E. Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	64
F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	66
G. Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
B. Karakteristik Responden.....	78
C. Deskripsi Data	81
D. Pengujian Hipotesis	91
BAB V PEMBAHASAN	111
A. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Tulungagung.....	111
B. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Tulungagung	116
C. Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Tulungagung	121

D. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Tulungagung.....	126
E. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Tulungagung	129
F. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Tulungagung	132
G. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Tulungagung	137
BAB VI PENUTUP	142
A. Kesimpulan	142
B. Saran	143
Daftar Pustaka.....	145
Lampiran	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	2
Tabel 3. 1 Ukuran Skala Likert	66
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	68
Tabel 3. 3 Uji Validitas	69
Tabel 3. 4 Uji Realibilitas.....	70
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	80
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Keputusan (Y)	82
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Religiusitas (X1).....	84
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Kesadaran Lingkungan (X2)	86
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).....	89
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4. 8 Tabel Nilai AVE	96
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4. 10 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio	99
Tabel 4. 11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	101
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	102
Tabel 4. 13 Nilai R-Square	104
Tabel 4. 14 Nilai T-Statistics dan P-Values	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	57
Gambar 4. 1 Outer Model	91
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	152
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	155
Lampiran 3 Hasil Analisis SmartPLS	175
Lampiran 4 Kartu Kendali Bimbingan.....	179
Lampiran 5 Biodata Penulis	194