

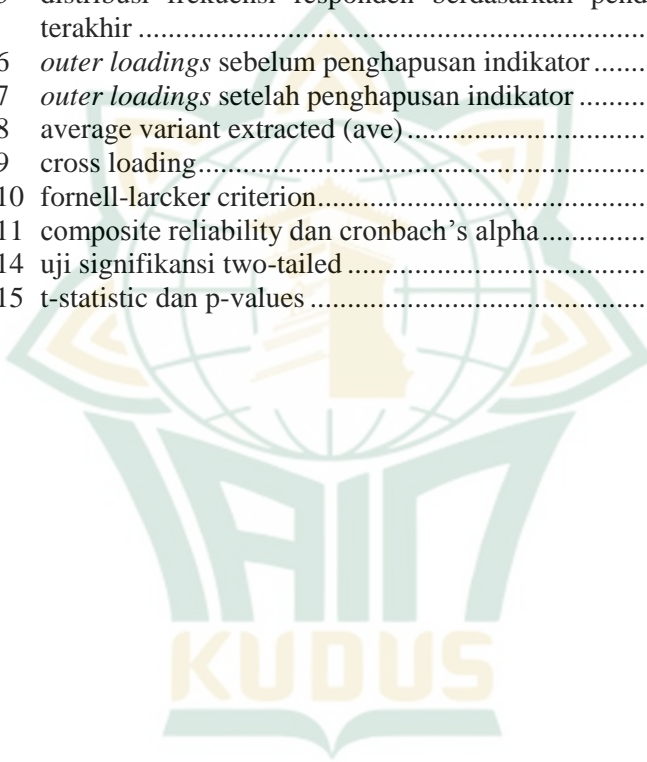
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	V
ABSTARCT.....	VI
MOTTO	VII
PERSEMBAHAN.....	VIII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. DESKRIPSI TEORI.....	13
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	13
2. <i>Halal Awareness (Kesadaran Halal)</i>	16
3. <i>Sales Promotion Display (Tampilan Promosi</i> <i>Penjualan)</i>	19
4. <i>Social Media Marketing</i>	21
5. <i>Endorser's Persuasiveness</i>	23
6. <i>Purchase Intention (Niat Beli)</i>	25
7. <i>Online Shop</i>	26
8. <i>Generasi Z</i>	27
B. PENELITIAN TERDAHULU	28
C. KERANGKA BERFIKIR.....	36
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	37
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
A. JENIS DAN PENDEKATAN	42
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	42
C. SUMBER DATA	43

D. LOKASI PENELITIAN	44
E. METODE PENGUMPULAN DATA	44
F. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN	45
G. DEFINISI VARIABEL OPERASIONAL	45
H. TEKNIK ANALISIS DATA	48
BAB IV	54
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. HASIL PENELITIAN	54
1. <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	54
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
2. <i>Analisis Data</i>	57
a. Skema Model Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	57
b. Evaluasi Outer Model	58
c. Evaluasi Inner Model.....	63
d. Uji Hipotesis	65
B. PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	66
1. <i>Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention</i>	67
2. <i>Pengaruh Sales Promotion Display terhadap Purchase Intention</i>	69
3. <i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention</i>	70
4. <i>Pengaruh Endorser's Persuasiveness terhadap Purchase Intention</i>	71
BAB V	74
PENUTUP.....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

table 1.1.	penelitian terdahulu	28
table 1.2.	variabel operasional	46
tabel 3.1	distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	55
tabel 3.2	distribusi frekuensi responden berdasarkan usia	55
tabel 3.3	distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal...	56
tabel 3.4	distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	56
tabel 3.5	distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir	57
tabel 3.6	<i>outer loadings</i> sebelum penghapusan indikator	58
tabel 3.7	<i>outer loadings</i> setelah penghapusan indikator	59
tabel 3.8	average variant extracted (ave)	60
tabel 3.9	cross loading	61
tabel 3.10	fornell-larcker criterion	62
tabel 3.11	composite reliability dan cronbach's alpha	63
tabel 3.14	uji signifikansi two-tailed	65
tabel 3.15	t-statistic dan p-values	65



DAFTAR GAMBAR

gambar 1.1. pertumbuhan penjualan <i>e-commerce</i> 2016-2022	2
gambar 2.1. kerangka tra	15
gambar 2.2. kerangka berfikir	37
gambar 3.1. model pengukuran <i>outer model</i>	58

