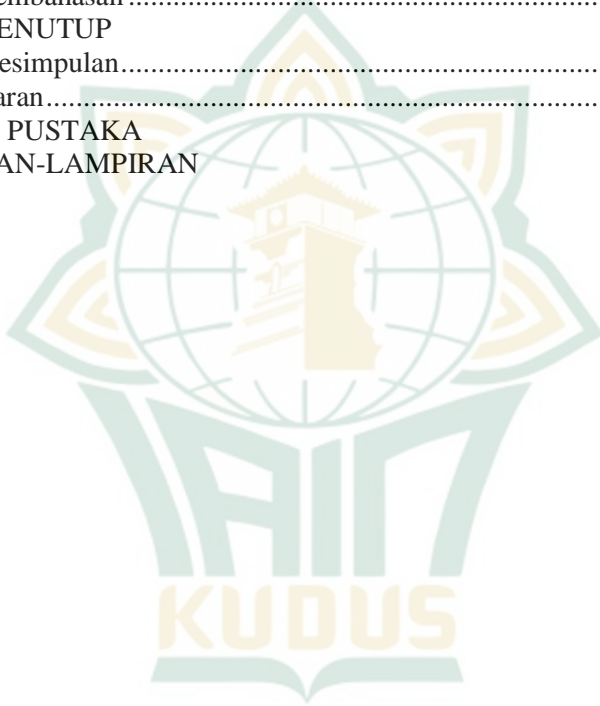


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	13
2. Minat Beli.....	15
3. Pengetahuan Halal.....	18
4. Pemasaran Digital.....	21
5. Persepsi Label Halal	25
6. Sikap atas Produk Kosmetik Halal	29
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis Penelitian	41
1. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.....	41
2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.....	42
3. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.....	42
4. Pengaruh Sikap atas Produk Kosmetik Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal	43

5. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal.....	44
6. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal.....	44
7. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap atas Produk Kosmetik Halal.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	46
B. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	47
C. Identifikasi Variabel	48
D. Definisi Operasional Variabel.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Kuantitatif.....	53
a. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
b. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
c. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
2. Analisis Deskriptif Responden	62
a. Responden Berdasarkan Domisili.....	62
b. Responden Berdasarkan Usia	63
c. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	64
d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
3. Analisis Deskriptif Variabel	65
a. Variabel Pengetahuan Halal	65
b. Variabel Pemasaran Digital	66
c. Variabel Persepsi Label Halal.....	67
d. Variabel Minat Beli Kosmetik Halal	69
e. Variabel Sikap atas Produk Kosmetik Halal	70
4. Analisis Kuantitatif.....	71
a. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
1) Uji Validitas	71
2) Uji Reliabilitas.....	75

3) Uji Multikolinearitas	76
b. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
1) Nilai <i>R-square</i>	77
2) Nilai <i>f-square</i>	78
3) <i>Q-Square Predictive Relevance</i>	79
c. Pengujian Hipotesis	80
1) Hubungan Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	81
2) Hubungan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	81
3) Hubungan Total (<i>Total Effect</i>).....	82
B. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4. 1 Data Domisili Responden	62
Tabel 4. 2 Data Usia Responden	63
Tabel 4. 3 Data Pendapatan atau Uang Saku Responden	64
Tabel 4. 4 Data Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel Pengetahuan Halal (X1)	65
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel Pemasaran Digital (X2)	66
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Persepsi Label Halal (X3)	67
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Variabel Minat Beli Kosmetik Halal (Y).....	69
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Sikap atas Produk Kosmetik Halal (Z).....	70
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i>	72
Tabel 4. 11 Nilai AVE.....	73
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4. 13 Nilai Akar AVE.....	75
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4. 15 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	77
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-square</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>f-square</i>	78
Tabel 4. 18 Hubungan Langsung (<i>Direct Effect</i>)	81
Tabel 4. 19 Hubungan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	82
Tabel 4. 20 Hubungan Total (<i>Total Effect</i>)	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan Kosmetik Halal 2017-2022.....	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Kosmetik Halal 2017-2022.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i>	71
Gambar 4. 2 Hasil Proses <i>Bootstrapping</i>	80

