

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ASBTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	18
1. Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	18
a. Pengertian Theory Of Planned Behavior .....	12
b. Tujuan dan Manfaat Teori Perilaku Terencana .....	22
2. Gaya Hidup .....	23
a. Pengertian gaya hidup .....	23
b. Pengukuran gaya hidup .....	25
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup .....	28
d. Jenis-jenis Gaya Hidup .....	30
3. Labelisasi Halal .....	31
a. Pengertian labelisasi halal .....	31
b. Manfaat Labelisasi Halal .....	31
c. Indikator Labelisasi Halal .....	31
4. Religiusitas .....	35
a. Pengertian Religiusitas .....	35
b. Dimensi Religiusitas .....	36
5. Minat Beli .....	40
a. Pengertian Minat Beli .....	40
b. Aspek-aspek dalam Minat Beli .....	41

c. Indikator Minat Beli .....	42
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	43
B. Penelitian terdahulu .....	45
C. Kerangka Berpikir .....	42
D. Hipotesis Penelitian .....	47
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli .....	47
2. Pengaruh labelisasi halal terhadap Minat Beli .....	48
3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan .....	51
B. Populasi dan Sampel .....	52
C. Identifikasi Variabel .....	53
D. Variabel Operasional .....	54
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
F. Jenis dan Sumber Data .....	59
G. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
2. Gambaran Umum Responden .....	69
3. Analisis Data Penelitian .....	72
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	72
b. Hasil Uji Instrumen Data .....	74
c. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
1) Uji Normalitas .....	72
2) Uji Multikolonieritas .....	73
3) Uji Heteroskedastisitas .....	74
d. Hasil Uji Hipotesis .....	76
1) Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
2) Uji t (Parsial) .....	78
3) Uji F (Simultan) .....	80
4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
B. Pembahasan	
1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus .....	87
2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus .....	89

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. SIMPULAN .....	94
B. KETERBATASAN .....	94
C. SARAN .....	95

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup .....	24
Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, Dan 10% .....	48
Tabel 3.2 Variabel Operasional .....	50
Tabel 4.1 Gambaran Umum Usia Responden .....	63
Tabel 4.2 Gambaran Umum Pendidikan Responden .....	64
Tabel 4.3 Gambaran Umum Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.4 Gambaran Umum Pendapatan/Uang Saku (bulan) Responden .....	65
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	72
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan) .....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumen Indonesia .....	8
Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal yang diminati Tahun 2018-2019 .....	9
Gambar 1.3 Total penjualan E-Commerce Report 2020.....	10
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.1 Logo Kosmetik Make Over .....	60

