

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) | 17 |
| 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Islam..... | 21 |
| 2.1.4 Minat Beli..... | 23 |
| 2.1.5 Label Halal | 24 |
| 2.1.6 <i>Brand Image</i> | 28 |
| 2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | 29 |
| 2.2 Generasi Z..... | 34 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 2.3.1 Hubungan Label Halal terhadap Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal | 35 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal | 36 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal | 37 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 45 |
| 2.6 Hipotesis | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 47 |
| 3.1 Metode Penelitian | 47 |
| 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 47 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian | 47 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 48 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.3.1 Populasi | 52 |
| 3.3.2 Sampel | 53 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 54 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 54 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 54 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 56 |
| 3.6.1 Analisis Deskripsi..... | 56 |
| 3.6.2 Uji Instrumen Data | 58 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 59 |
| 3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 60 |
| 3.6.5 Deteksi Asumsi Klasik | 62 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS | 65 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 65 |
| 4.2 Gambaran Umum Profil Responden..... | 65 |
| 4.3 Metode Analisis Data..... | 67 |
| 4.3.1 Analisis Deskripsi..... | 67 |
| 4.3.2 Uji Instrumen Data | 73 |

| | |
|---|----|
| 4.3.3 Analisis Regresi Berganda | 75 |
| 4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 77 |
| 4.3.5 Deteksi Asumsi Klasik | 80 |
| 4.4 Interpretasi Hasil..... | 85 |
| 4.4.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal. | 86 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal. | 87 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Minat Beli Muslim Generasi Z pada Produk Kosmetik Halal..... | 88 |
| BAB V PENUTUP..... | 90 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 90 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 91 |
| 5.3 Saran..... | 92 |

