

## DAFTAR ISI

<i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK <i>SUSTAINABLE FASHION</i> PADA GENERASI Z DAN MILENIAL MUSLIM DI INDONESIA.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen ( <i>Theory of Consumer Behavior</i> ).....	13
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	23
2.1.3 Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	25
2.1.4 <i>Sustainable Fashion Product</i> .....	27
2.1.5 <i>Intention to Purchase</i> .....	30
2.1.6 <i>Islamic Religiosity</i> .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	42
2.3.1 Hubungan Customer Awareness terhadap Intention to Purchase Produk Sustainable Fashion .....	42
2.3.2 Hubungan Price terhadap Intention to Purchase Produk Sustainable Fashion .....	43

2.3.3	Hubungan Income terhadap Intention to Purchase Produk Sustainable Fashion .....	44
2.3.4	Hubungan Islamic Religiosity terhadap Intention to Purchase Produk Sustainable Fashion.....	45
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
2.5	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.2	Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi .....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5	Model Penelitian .....	54
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	56
3.5.2	Uji Validitas.....	56
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	57
3.5.4	Deteksi Asumsi Klasik .....	57
3.5.5	Uji Signifikansi .....	59
3.5.6	Koefisien Determinasi.....	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.2	Gambaran Umum Responden .....	65
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	66
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili .....	68
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
4.3	Analisis Data .....	70
4.3.1	Uji Validitas.....	70
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.4	Analisis Indeks Jawaban .....	72
4.4.1	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Customer Awareness</i> .....	73

4.4.2	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> .....	74
4.4.3	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Income</i> .....	75
4.4.4	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Religiosity</i> .....	76
4.4.5	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Intention to Purchase</i> .....	77
4.5	Deteksi Asumsi Klasik .....	77
4.5.1	Deteksi Normalitas.....	77
4.5.2	Deteksi Multikolinearitas .....	78
4.5.3	Deteksi Heteroskedastisitas.....	79
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
4.7	Uji Signifikansi .....	81
4.7.1	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t-statistik) .....	81
4.7.2	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F) .....	83
4.8	Koefisien Determinasi.....	84
4.9	Pembahasan.....	85
4.9.1	Pengaruh <i>Customer Awareness</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> Produk <i>Sustainable Fashion</i> .....	85
4.9.2	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> Produk <i>Sustainable</i> <i>Fashion</i> .....	86
4.9.3	Pengaruh <i>Income</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> Produk <i>Sustainable</i> <i>Fashion</i> .....	87
4.9.4	Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> Produk <i>Sustainable Fashion</i> .....	88
BAB V	PENUTUP.....	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Keterbatasan .....	91
5.3	Saran.....	92
DAFTAR	PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN	–LAMPIRAN .....	100
Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran B	Data dan Jawaban Responden.....	108
Lampiran C	Hasil Olah Data.....	116