

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	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	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Perilaku Konsumen Muslim	17
2.1.3 Religiusitas	19
2.1.4 Pendapatan	20
2.1.5 <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal).....	21
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	23
2.1.8 Kosmetik Berlabel Halal.....	25
2.1.9 <i>E-Commerce</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal melalui <i>Platform E-Commerce</i>	36
2.3.2 Hubungan Pendapatan Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Melalui <i>Platform E-Commerce</i> ..	37
2.3.3 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Melalui <i>Platform E-Commerce</i>	38
2.3.4 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Melalui <i>Platform E-Commerce</i>	38

2.4	Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis.....	49
3.5.1	Analisis Deskriptif	49
3.5.2	Analisis Kuantitatif	49
3.5.2.1	Analisis Regresi Logistik Biner	50
3.5.2.2	Uji Validitas	51
3.5.2.3	Uji Reliabilitas	51
3.6	Uji Hipotesis.....	52
3.6.1	Uji <i>Goodnes of Fit</i>	52
3.6.2	Uji Klasifikasi Probabilitas Logistik (<i>Classification Table</i>).....	52
3.6.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji-Wald).....	53
3.6.4	Uji Signifikansi Simultan (Uji-G).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	55
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian.....	56
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.2	Analisis Deskriptif.....	63
4.2.1	Indeks Tanggapan Responden Variabel Religiusitas.....	64
4.2.2	Indeks Tanggapan Responden Variabel Pendapatan	65
4.2.3	Indeks Tanggapan Responden Variabel <i>Halal Awareness</i>	66
4.2.4	Indeks Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	66
4.3	Uji Instrumen Data	67
4.3.1	Uji Validitas	67
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.4	Uji Hipotesis.....	69
4.4.1	Uji Goodness of Fit.....	69
4.4.2	Uji Klasifikasi Probabilitas Logistik (<i>Classification Table</i>).....	71
4.4.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji Wald)	72

4.4.4	Uji Signifikansi Simultan	74
4.4.5	Analisis Regresi Logistik Biner	75
4.4.5.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.5.2	Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.5.3	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.5.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V	PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN A	90
LAMPIRAN B	92
LAMPIRAN C	96
LAMPIRAN D	104
LAMPIRAN E	113
LAMPIRAN F	130
LAMPIRAN G	136

