

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