

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	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 ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Theory of Planned Behavior	19
2.1.3 Perilaku Kawanan (<i>Herd Behavior</i>).....	21

2.1.4 <i>Halal awareness</i>	24
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	26
2.1.7 <i>Product Quality</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.4.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	35
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	36
2.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	37
2.4.4 Pengaruh <i>Mob Mentality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Metode Analisis Data Penelitian.....	51

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	54
3.5.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2 Hasil Analisis Data	59
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data	59
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	72
4.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	73
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	74
4.4.4 Pengaruh <i>MOB Mentality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Azarine</i>	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Keterbatasan	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	91