

DAFTAR ISI

COVER	
COVER DALAM	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2.2 Persepsi Kemanfaatan.....	14
2.2.1 Indikator Persepsi Kemanfaatan	14
2.3 Labelisasi Halal.....	15

2.3.1	Indikator Labelisasi Halal.....	16
2.4	Citra Merek	16
2.4.1	Indikator Citra Merek.....	16
2.5	Keputusan Pembelian	17
2.5.1	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.6	Kepercayaan Konsumen	19
2.6.1	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
2.7	Penelitian Terdahulu	20
2.8	Kerangka Pemikiran	23
2.9	Kerangka Penelitian.....	24
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.10.1	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pembelian	24
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sumber Data	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Variabel Penelitian.....	35
3.5.1	Variabel Bebas (Independent)	35
3.5.2	Variable Terikat (Dependent)	35
3.5.3	Variabel Mediasi (Z).....	35
3.6	Definisi Operasional Variabel	36
3.7	Metode Analisis Data.....	39
3.7.1	Partial Least Squares (PLS)	39
3.8	Uji Persyaratan Instrumen	41
3.8.1	Uji Model Pengukuran Atau Outer Model	41
3.8.2	Uji Validitas Instrumen	41
3.8.3	Uji Realibilitas Instrumen	41

3.8.4	<i>Uji Model Struktural atau Inner Model</i>	42
3.9	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Data.....	44
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.2	Hasil Outer Model	60
4.2.1	Uji Validitas	61
4.2.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	63
4.2.2.1	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel X1 (Persepsi kemanfaatan).....	64
4.2.2.2	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel X2 (Labelisasi halal).....	65
4.2.2.3	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel X3 (Citra merek)	65
4.2.2.4	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian)	66
4.2.2.5	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel Z (Kepercayaan konsumen)	66
4.2.3	Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	66
4.2.4	Uji <i>Reliabilitas</i>	67
4.2.5	Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	68
4.2.6	Nilai <i>R Square</i> dan <i>Goodness of Fit</i>	69
4.2.6.1	Nilai <i>R Square</i>	69
4.2.6.2	<i>Goodness of Fit</i> atau Model Fit	70
4.2.7	Pengujian Hipotesis	71
4.2.7.1	Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	71
4.2.7.2	Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z)	72
4.2.7.3	Pengaruh Labelisasi halal (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	72
4.2.7.4	Pengaruh Labelisasi halal (X2) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z)	73
4.2.7.5	Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	73
4.2.7.6	Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Kepercayaan konsumen (Z).....	74

4.2.7.7	Pengaruh Kepercayaan konsumen (Z) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	74
4.2.7.8	Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi	75
4.2.7.9	Pengaruh Labelisasi halal (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	76
4.2.7.10	Pengaruh Citra Merek (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	76
4.3	Pembahasan	77
4.3.1	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
4.3.2	Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.3.3	Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.3.4	Pengaruh Persepsi kemanfaatan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	79
4.3.5	Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	80
4.3.6	Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	81
4.3.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.3.8	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	82
4.3.9	Pengaruh Labelisasi Halal (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	83
4.3.10	Pengaruh Citra Merek (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai	

Variabel Mediasi.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	86
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komentar Positif & Negatif	2
Tabel 1. 2 Status BPOM	4
Tabel 1. 3 Status Halal MUI	4
Tabel 1. 4 Hasil <i>Pra-survey</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3. 1 Perhitungan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	34
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 3 Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 4 Uji Karakteristik Berdasarkan Membeli Produk Daviena Skincare	46
Tabel 4. 5 Uji Karakteristik Berdasarkan Memiliki Logo Halal.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Persepsi Kemanfaatan (X1)	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Labelisasi Halal (X2)	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Citra Merek (X3).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Kepercayaan Konsumen (Z)	57
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i>	62
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4. 13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	67
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 16 <i>Model Fit</i>	70
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficients</i>	70
Tabel 4. 18 <i>Specific Indirect Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform paket kecantikan yang Paling Diminati di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4. 1 Model Struktural	61
Gambar 4. 2 <i>Output Calculate Algorithm</i>	62
Gambar 4. 3 <i>Output Bootstraping</i>	68