

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Keaslian Penelitian.....	13
1.6. Kontribusi Penelitian.....	35
1.7. Sistematika Penulisan.....	36
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	38
2.1. Tinjauan Pustaka	38
2.2. Landasan Teori	47
2.3. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1. Jenis dan Sumber Data	62
3.2. Populasi dan Sampel	63
3.3. Sample.....	64
3.4. Teknik Pengumpulan Data	64
3.5. Definisi Operasional Variabel	65
3.6. Metode Analisis.....	69
3.7. Instrumen Penelitian yang Digunakan	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82

4.1. Gambaran Umum Responden	82
4.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
4.2.1. <i>Convergent validity</i>	85
4.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	88
4.2.3. <i>Construct Reliability</i>	91
4.3. Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	91
4.3.1. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	92
4.3.2. <i>R-square</i>	93
4.3.3. <i>Q-square</i>	94
4.3.4. <i>F-square</i>	95
4.4. Hasil Uji Hipotesis	97
4.4.1. Hipotesis Pertama (H1).....	98
4.4.2. Hipotesis Kedua (H2)	99
4.4.3. Hipotesis Ketiga (H3).....	99
4.4.4. Hipotesis Keempat (H4)	99
4.4.5. Hipotesis Kelima (H5).....	100
4.4.6. Hipotesis Keenam (H6)	100
4.4.7. Hipotesis Ketujuh (H7).....	100
4.4.8. Hipotesis Kedelapan (H8).....	101
4.4.9. Hipotesis Kesembilan (H9).....	102
4.4.10. Hipotesis Kesepuluh (H10)	102
4.4.11. Hipotesis Kesebelas (H11).....	102
4.4.12. Hipotesis Kedua-belas (H12).....	103
4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	103
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Halal terhadap Kesadaran Halal Ramah Lingkungan	103
4.5.2. Pengaruh Pemasaran Halal terhadap Perilaku halal	106
4.5.3. Pengaruh Kemasan Berkelanjutan terhadap Kesadaran Halal Ramah Lingkungan.....	108
4.5.4. Pengaruh Kemasan Berkelanjutan terhadap Perilaku Halal	111

4.5.5. Pengaruh Kesadaran Halal Ramah Lingkungan terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	113
4.5.6. Pengaruh perilaku halal terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	116
4.5.7. Pengaruh Pemasaran Halal terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	118
4.5.8. Pengaruh Kemasan Berkelanjutan terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	121
4.5.9. Kesadaran Halal Ramah Lingkungan Memediasi Hubungan antara Pemasaran Halal dan Intensi terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	125
4.5.10. Perilaku Halal Memediasi Hubungan antara Pemasaran Halal dan Intensi terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	129
4.5.11. Kesadaran Halal Ramah Lingkungan Memediasi Hubungan antara Kemasan Berkelanjutan dan Intensi terhadap Produk Kosmetik Halal	133
4.5.12. Perilaku Halal Memediasi Hubungan antara Kemasan Berkelanjutan dan Intensi terhadap Produk Kosmetik Halal Ramah Lingkungan	137
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	141
5.1. Kesimpulan.....	141
5.2. Implikasi Kebijakan	142
5.3. Keterbatasan Penelitian	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian mengenai Niat Membeli Produk Kosmetik Halal, Kemasan Berkelanjutan, Kesadaran halal ramah lingkungan, dan Perilaku halal.....	13
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 4.1. Profil Responden	82
Tabel 4.2. Nilai <i>Outer Loadings</i>	87
Tabel 4.3. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.4. Nilai Fornell-Larcker	89
Tabel 4.5. Nilai <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	90
Tabel 4.6. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.7. Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	92
Tabel 4.8. Nilai <i>R-square</i>	93
Tabel 4.9. Nilai <i>Q-square</i>	95
Tabel 4.10. Nilai <i>F-square</i>	96
Tabel 4.11. Hasil <i>Path Coefficients (Direct Effect)</i>	98
Tabel 4.12. Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penelitian mengenai <i>Halal Cosmetics</i>	32
Gambar 1.2. Tren Penelitian mengenai <i>Halal Cosmetics</i> dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal	33
Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian	59
Gambar 3.1. Prosedur Analisis Mediasi Menurut Zhao <i>et al.</i> (2010)	76
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	86