

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY*,
SUBJECTIVE NORM, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL*
CONTROL TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

SKRIPSI

AYUNI HERAWATI

21210000063



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2025**

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY*,
SUBJECTIVE NORM, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL
CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

SKRIPSI

AYUNI HERAWATI

21210000063



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY, SUBJECTIVE NORM*, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 8 Agustus 2025



AYUNI HERAWATI

NIM 21210000063

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata I Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

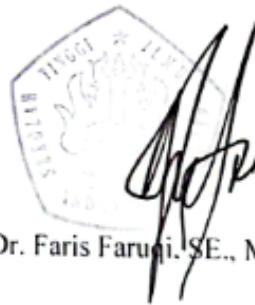
Jakarta, 8 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS

Kepala Program Studi S-I Manajemen,



Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2025 dengan nilai A.

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1.: Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.: Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS
(Pembimbing)
3.: Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Penguji 1)
4.: Muhammad Ikhsan, SE., MM
(Penguji 2)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu peneliti dalam menghadapi dan mengatasi berbagai hambatan selama proses penyusunan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh dedikasi dan ketulusan membimbing, memberikan arahan, kritik, serta saran yang sangat berarti sejak awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan Bapak Muhammad Ikhsan, SE., MM, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Assoc. Prof. Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Heru Baskoro dan Ibu Nuraini, yang telah memberikan segala bentuk dukungan baik secara moril maupun materil yang diberikan selama masa studi peneliti. Dedikasi dan doa yang tak henti-hentinya dari Bapak dan Ibu telah menjadi fondasi yang kuat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
7. Adik peneliti, Azril Ramadhani, yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga turut membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

8. Kakek dan Nenek peneliti, dengan segala bentuk perhatian, doa, dan dukungan termasuk berkontribusi yang sangat berarti selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
9. Rekan satu bimbingan peneliti, Safika Oktaviani dan Sarah Alqasimi, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang diberikan selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman peneliti sejak semester awal, Desi Putri Oktaviarini dan Farhana Salsabilla yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, serta dukungan yang telah diberikan sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sigit Nugroho, S.Kom. yang telah membantu, menemani, serta memberikan dukungan berupa kritik, saran, dan kontribusi langsung kepada peneliti selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Peneliti juga memberikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh dalam menyelesaikan skripsi ini. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, tekanan, dan keterbatasan, peneliti tetap berusaha, fokus, sabar, dan tidak menyerah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan pada skripsi ini.

Jakarta, 8 Agustus 2025



AYUNI HERAWATI

NIM 21210000063

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayuni Herawati
NIM : 21210000063
Program Studi : S-I Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya, yang berjudul :

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY, SUBJECTIVE NORM*, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ayuni Herawati

ABSTRAK

Ayuni Herawati NIM 21210000063 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS
PENGARUH <i>HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY</i>, <i>SUBJECTIVE NORM</i>, DAN <i>PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Produk Kosmetik Halal di Indonesia)	
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Halal Knowledge and Literacy</i>, <i>Subjective Norm</i>, dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik halal di Indonesia, dengan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 432 responden, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data dilakukan dengan <i>Covariance-Based Structural Equation Modeling</i> (CB-SEM) menggunakan Jamovi 2.6.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal Knowledge and Literacy</i> serta <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>. <i>Subjective Norm</i> hanya berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>, namun tidak signifikan terhadap <i>Trust</i>. Selain itu, <i>Trust</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>Halal Knowledge and Literacy</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>, tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Purchase Intention</i>. Temuan ini menekankan pentingnya peran kepercayaan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi edukasi dan komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal.	
Kata Kunci: <i>Halal Knowledge, Halal Literacy, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, Purchase Intention, Kosmetik Halal</i>	

ABSTRACT

Ayuni Herawati NIM 21210000063 <i>S-1 Management Study Program</i>	<i>Advisor :</i> Dr. Faris Faruqi, SE., ME., CSRS
<i>THE INFLUENCE OF HALAL KNOWLEDGE AND LITERACY, SUBJECTIVE NORM, AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (Case Study of Halal Cosmetic Products in Indonesia)</i>	
<i>ABSTRACT</i> <i>This study aims to analyze the influence of Halal Knowledge and Literacy, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of halal cosmetic products in Indonesia, with Trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaires distributed to 432 respondents, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with Jamovi 2.6.26.</i> <i>The results show that Halal Knowledge and Literacy, as well as Perceived Behavioral Control, have a significant direct effect on both Trust and Purchase Intention. Subjective Norm directly influences Purchase Intention but does not have a significant effect on Trust. Furthermore, Trust mediates the relationship between Halal Knowledge and Literacy and Perceived Behavioral Control with Purchase Intention but does not mediate the relationship between Subjective Norm and Purchase Intention.</i> <i>These findings highlight the crucial role of trust in enhancing consumers' purchase intention toward halal cosmetic products. The practical implication of this study suggests that effective educational and marketing communication strategies are essential to build Muslim consumers' trust and drive their purchasing decisions regarding halal cosmetics.</i>	
<i>Keywords: Halal Knowledge, Halal Literacy, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Trust, Purchase Intention, Halal Cosmetics</i>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Pemasaran	17
2.1.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	19
2.1.3. <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	21
2.1.4. <i>Halal Knowledge</i> dan <i>Halal Literacy</i>	25
2.1.5. <i>Subjective Norm</i>	33
2.1.6. <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	37
2.1.7. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	40
2.2. Review Penelitian Terdahulu	44
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	54

2.3.1.	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
2.3.2.	Pengaruh <i>Halal Literacy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
2.3.3.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.3.5.	Pengaruh <i>Halal Knowledge</i> Terhadap <i>Trust</i>	56
2.3.6.	Pengaruh <i>Halal Literacy</i> Terhadap <i>Trust</i>	56
2.3.7.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Trust</i>	57
2.3.8.	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Terhadap <i>Trust</i> ..	58
2.3.9.	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.3.10.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Halal Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.3.11.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Halal Literacy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.3.12.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.3.13.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
2.4.	Pengembangan Hipotesis	61
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian	62
BAB III METODA PENELITIAN		63
3.1.	Strategi Penelitian	63
3.2.	Populasi dan Sampel	63
3.2.1.	Populasi Penelitian	63
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	63
3.3.	Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	65
3.3.1.	Sumber Data	65
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	66
3.4.	Operasional Variabel.....	66
3.4.1.	Variabel Eksogen	66
3.4.2.	Variabel Endogen.....	67
3.4.3.	Variabel Intervening.....	67
3.5.	Metode Analisis Data	71

3.5.1.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	71
3.5.2.	Uji Analisis Statistik Deskriptif	73
3.5.3.	Uji Kualitas Data.....	73
3.5.4.	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.5.5.	Korelasi Antar Variabel	75
3.6.	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	76
3.6.1.	CMIN/DF (<i>Chi-Square/Degree of Freedom</i>).....	76
3.6.2.	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	76
3.6.3.	TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	76
3.6.4.	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	77
3.6.5.	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>).....	77
3.7.	Uji Hipotesis	77
3.8.	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	78
3.9.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	81
4.2.	Deskripsi Data.....	82
4.2.1.	Karakteristik Responden	82
4.3.	Statistik Deskriptif Responden.....	84
4.3.1.	Deskriptif <i>Halal Knowledge and Literacy (HKL)</i>	84
4.3.2.	Deskriptif <i>Subjective Norm (SN)</i>	85
4.3.3.	Deskriptif <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	86
4.3.4.	Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	87
4.3.5.	Deskriptif <i>Trust</i>	88
4.3.6.	Deskriptif	89
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.4.1.	Validitas Konstruk	90
4.4.2.	Uji Reliabilitas	93
4.4.3.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	94
4.5.	Korelasi Antar Variabel	95
4.6.	Analisis Model	97
4.6.1.	Uji Normalitas	97

4.6.2.	Uji Multikolinearitas	99
4.6.3.	Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	100
4.7.	Analisis Jalur Langsung (<i>Direct Effects</i>)	101
4.7.1.	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	101
4.8.	Analisis Jalur Tidak Langsung (<i>InDirect Effects</i>).....	104
4.9.	Pembahasan.....	107
4.9.1.	<i>Halal Knowledge and Literacy</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.9.2.	<i>Subjective Norm</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.9.3.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.9.4.	<i>Halal Knowledge and Literacy</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Trust</i>	111
4.9.5.	<i>Subjective Norm</i> Tidak Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Trust</i>	113
4.9.6.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Trust</i>	114
4.9.7.	<i>Trust</i> Memiliki Pengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.9.8.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Halal Knowledge and Literacy</i> Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	117
4.9.9.	<i>Trust</i> Tidak Terbukti Memediasi Hubungan Antara <i>Subjective Norm</i> Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	118
4.9.10.	<i>Trust</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1.	Kesimpulan	122
5.2.	Saran.....	124
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya..	126
DAFTAR PUSTAKA		128
DAFTAR LAMPIRAN		144

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala Likert	66
Tabel 3. 2 Indikator dan Pernyataan	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	82
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Halal Knowledge and Literacy	84
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Subjective Norm	85
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Perceived Behavioral Control (PBC)	86
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Purchase Intention	87
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Trust	88
Tabel 4. 7 Summary Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	89
Tabel 4. 8 Exploratory Factor Analysis (EFA)	90
Tabel 4. 9 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	92
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 12 Korelasi Antar Variabel	96
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	97
Tabel 4. 14 VIF (Variance Inflation Factor)	99
Tabel 4. 15 Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	100
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi X_1 terhadap Y	101
Tabel 4. 17 Uji Signifikansi X_2 terhadap Y	102
Tabel 4. 18 Uji Signifikansi X_3 terhadap Y	102
Tabel 4. 19 Uji Signifikansi X_1 terhadap Z	102
Tabel 4. 20 Uji Signifikansi X_2 terhadap Z	103
Tabel 4. 21 Uji Signifikansi X_3 terhadap Z	103
Tabel 4. 22 Uji Signifikansi Z terhadap Y	103
Tabel 4. 23 Jalur Tidak Langsung (InDirect Effects)	104
Tabel 4. 24 Jalur Tidak Langsung (InDirect Effects)	105
Tabel 4. 25 Jalur Tidak Langsung (InDirect Effects)	105
Tabel 4. 26 Ringkasan Hasil Penelitian	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Perbandingan Lima Negara dengan Konsumsi Kosmetik Halal Terbesar di Dunia Tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Kategori Beauty & Care di E-commerce Indonesia (Februari 2024).....	3
Gambar 1. 3 Tren indeks Top Brand bedak muka padat merek Wardah, Make Over, PIXY, dan Viva Tahun 2021–2025.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	62
Gambar 4. 1 Visualisasi Normalitas Q-Q Plot	98
Gambar 4. 2 Hasil Path Diagram dengan Jamovi 2.6.26 (2025).....	101

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. 1 Kuesioner	144
Lampiran 1. 2 Tabulasi Item Kuesioner	152
Lampiran 1. 3 Output Jamovi.....	210
Lampiran 1. 4 Data Pribadi Peneliti	218