

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	16
G. Penegasan Istilah	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi	21
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. <i>Consumer Behavior</i>	24
B. Kualitas Produk	26
C. Kualitas Pelayanan	31
D. Etika Bisnis Islam	35
E. Kepercayaan	40
F. <i>Perceived Risk</i>	44
G. Penelitian Terdahulu	47
H. Kerangka Konseptual	55
I. Hipotesis Penelitian	55

BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	60
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	62
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	65
E. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Karakteristik Responden	74
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	80
D. Hasil Analisis SmartPLS.....	87
BAB V PEMBAHASAN	97
A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	97
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	99
C. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan.....	101
D. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Kepercayaan	103
E. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan dengan <i>Perceived Risk</i> sebagai Variabel Moderasi	106
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dengan <i>Perceived Risk</i> sebagai Variabel Moderasi	109
G. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan dengan <i>Perceived Risk</i> sebagai Variabel Moderasi	111
BAB VI PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	64
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama atau Kepercayaan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	77
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang sering Digunakan	79
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif	80
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk	82
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Etika Bisnis Islam	84
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Kepercayaan	85
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Risk</i>	86
Tabel 4.15 Nilai <i>Outer Loading</i>	88
Tabel 4.16 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	89
Tabel 4.17 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	90
Tabel 4.18 Nilai <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	91
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	92
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potensi Pertumbuhan Pasar Kecantikan Indonesia Tahun 2010–2023	1
Gambar 1.2 Merek Alami yang Dipilih Warganet	4
Gambar 1.3 10 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>Online Marketplace</i> Tahun 2022	5
Gambar 1.4 Analisis Tren Penjualan <i>Beauty Care</i> pada Kuartal Satu Tahun 2024	11
Gambar 2.1 <i>Consumer Decision Making</i>	25
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Loading</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: *Output* SmartPLS

Lampiran 4: Kartu Bukti Bimbingan

Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup