

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Perilaku Kawan (Herd Behavior).....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	21
2.2.2 Kualitas Produk	26
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	29
2.2.4 <i>Mob Mentality</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	37

2.3.1	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	37
2.3.2	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	38
2.3.3	Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	39
2.3.4	Hubungan <i>Mob Mentality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	40
2.4	Penelitian Terdahulu	42
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	51
2.6	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.1.1	Variabel Penelitian	55
3.1.2	Definisi Operasional.....	55
3.2	Populasi dan Sampel	63
3.2.1	Populasi	63
3.2.2	Sampel.....	63
3.3	Jenis dan Sumber Data	64
3.3.1	Jenis Data	64
3.3.2	Sumber Data.....	65
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.5	Metode Analisis.....	66
3.5.1	Model Spesifikasi	67
3.5.2	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
3.5.3	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
3.5.4	Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden	74

4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	77
4.2	Analisa Model	78
4.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	78
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	80
4.2.1.3	Hasil Uji Reliabilitas	83
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.2.2.1	Uji R-Square	85
4.2.2.2	Uji F-Square	85
4.2.2.3	Uji Q-Square	86
4.2.2.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	87
4.2.2.5	Uji Hipotesis	88
4.3	Pembahasan	90
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	90
4.3.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	92
4.3.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	94
4.3.4	Pengaruh <i>Mob Mentality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	96
BAB V PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Keterbatasan	100
5.3	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN-LAMPIRAN		112

Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....	112
Lampiran B (Daftar Jawaban Responden).....	119
Lampiran C (Hasil Olah Data SmartPLS)	143

