

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Definisi Konsep/ Konsep Dasar	19
2.2 Tinjauan Literatur	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.4 Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Unit Analisis	39
3.3 Tipe Penelitian	40
3.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Demografi Responden.....	60

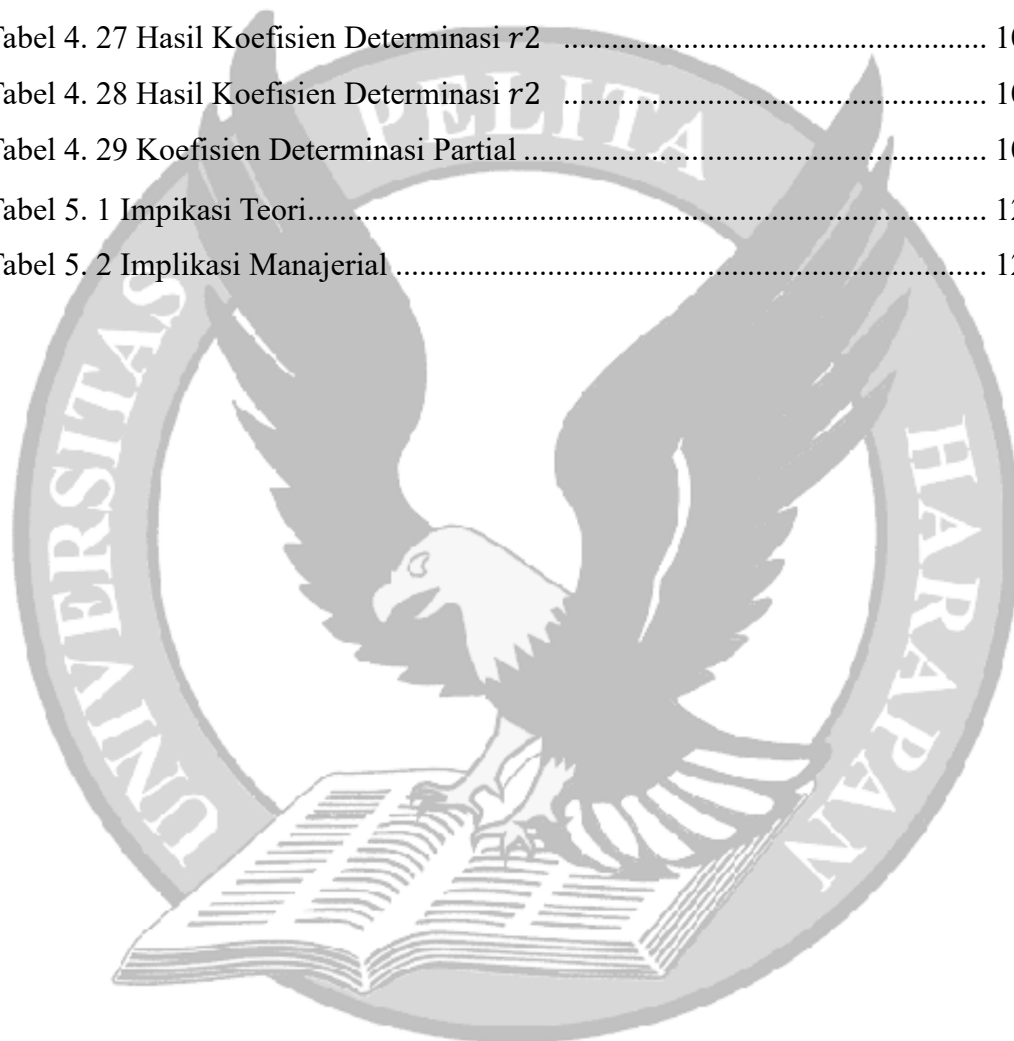
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	60
4.3	Analisis Inferensial.....	85
4.4	Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	114
5.2	Implikasi.....	120
5.3	Rekomendasi	126
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN.....		138



DAFTAR TABEL

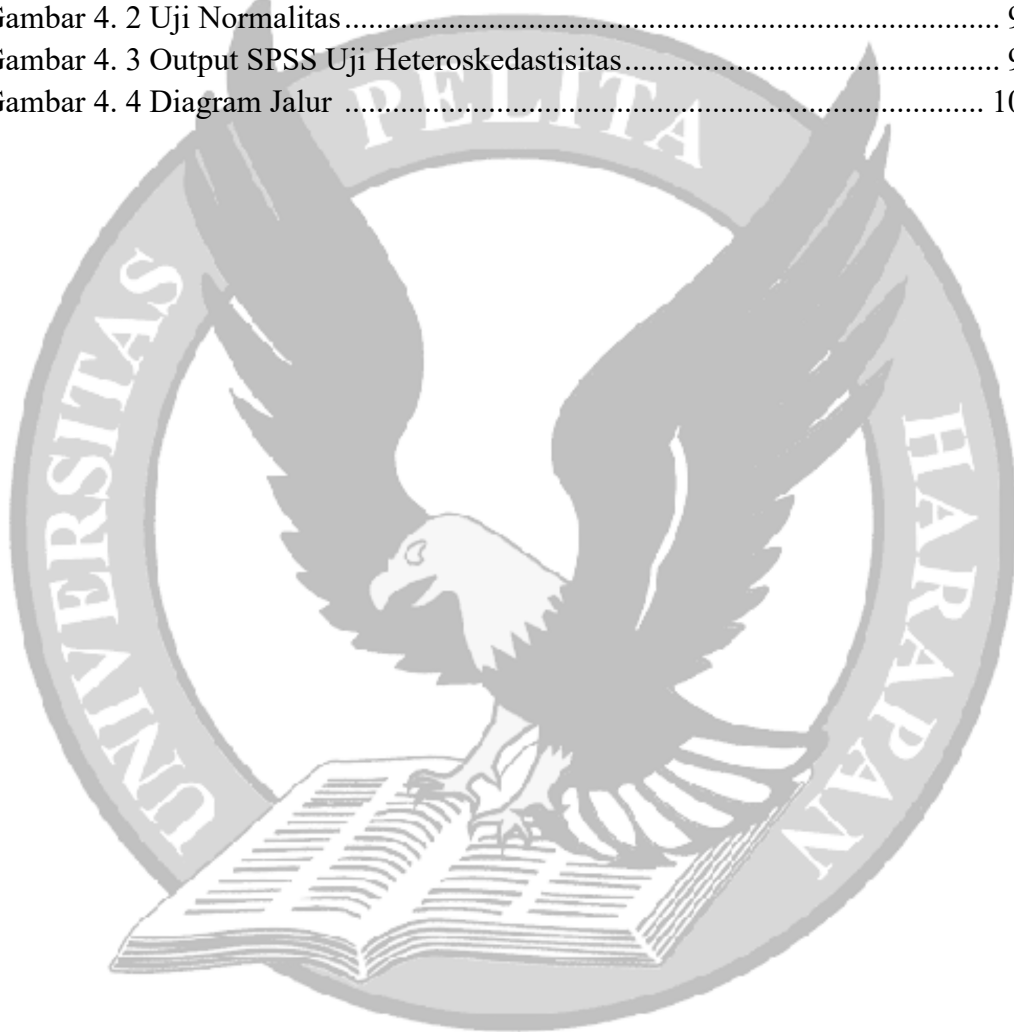
Tabel 1. 1 <i>Fast Moving Costumer Goods</i>	1
Tabel 3. 1 Skala Likert untuk menentukan Skor Penilaian	42
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Oprasional Penelitian	43
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefidien Korelasi	55
Tabel 4. 1 Profil Responden	60
Tabel 4. 2 Derajat Penilaian Dalam Setiap Variabel	60
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Halal <i>Awareness</i>	62
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM High Intensity</i>	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM Valence of Opinion</i>	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Halal <i>Awareness</i> Produk Wardah di Bojonegoro	72
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>e-WOM High</i> <i>Intensity</i> Produk Wardah di Bojonegoro	74
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>e-WOM Valence of Opinion</i> Produk Wardah di Bojonegoro	76
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>e-WOM Credibility</i> Produk Wardah di Bojonegoro	79
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Trust</i> Produk Wardah di Bojonegoro.....	81
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Trust</i> Produk Wardah di Bojonegoro.....	83
Tabel 4. 15 Uji Validitas Seluruh Variabel	86
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	88
Tabel 4. 17 Output Uji Normalitas Data	90
Tabel 4. 18 Output SPSS Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4. 19 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	93
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Berganda Jalur Pertama (X1, X2, X3, X4 Y)	94

Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Sederhana ($X_5 \longrightarrow Y$)	97
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian SPSS Uji F Simultan Antara Variabel Independen Terhadap Variabel intervening	98
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian SPSS Uji T Parsial Bagian Pertama.....	100
Tabel 4. 24 Output Hasil Pengujian SPSS Uji T Parsial (X_5 terhadap Y)	101
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Kolerasi	102
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Kolerasi	103
Tabel 4. 27 Hasil Koefisien Determinasi r^2	104
Tabel 4. 28 Hasil Koefisien Determinasi r^2	104
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi Partial	105
Tabel 5. 1 Impikasi Teori.....	120
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survey produk kosmetik yang diminati di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Alasan utama menggunakan SNS	8
Gambar 1. 3 Top 3 Brand Perawatan Kecantikan	10
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	89
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	90
Gambar 4. 3 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4. 4 Diagram Jalur	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	138
Lampiran 2 Hasil SPSS.....	157

