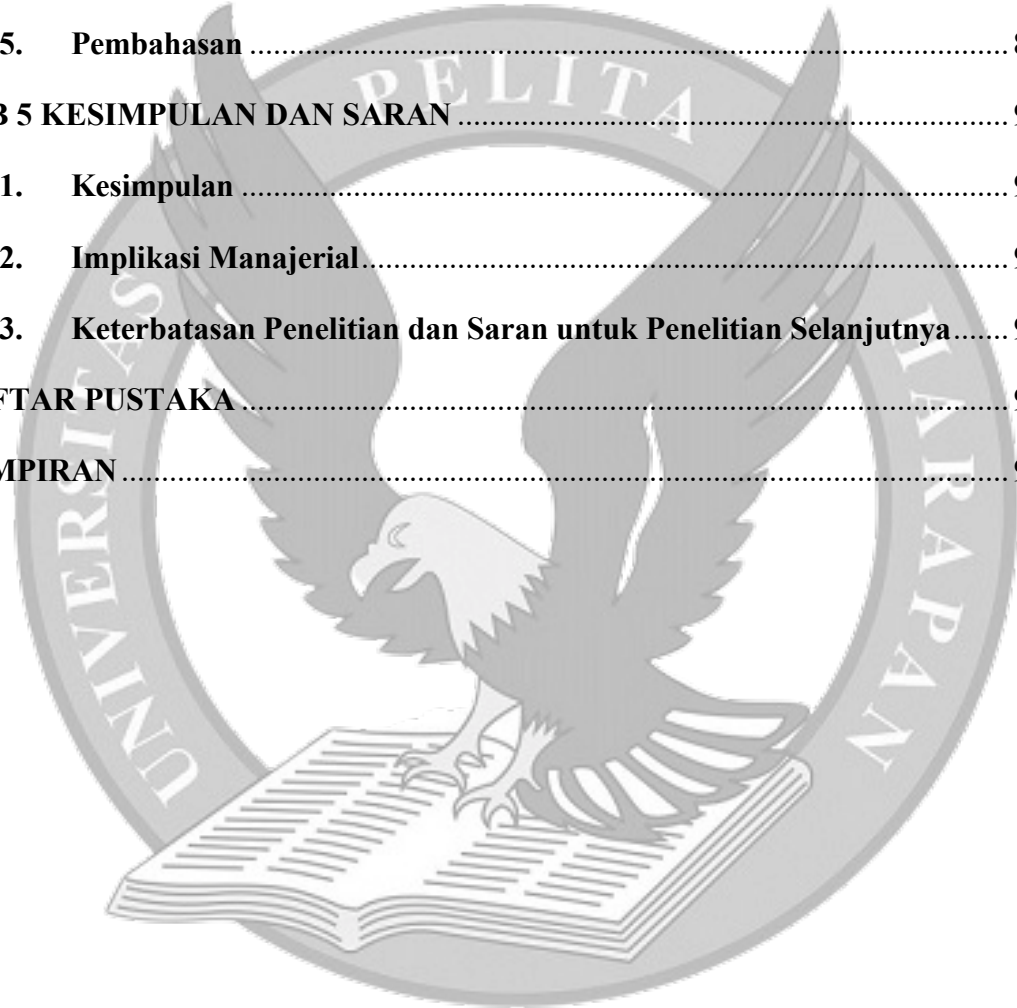


DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Konsep Konstruk.....	13
2.1.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Social Media Marketing	15
2.1.3. Word of Mouth.....	17
2.1.4. Online Customer Rating.....	19
2.1.5. Label Halal	21
2.1.6. Harga	24
2.2. Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian....	25
2.2.2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.2.4. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3. Kerangka Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31

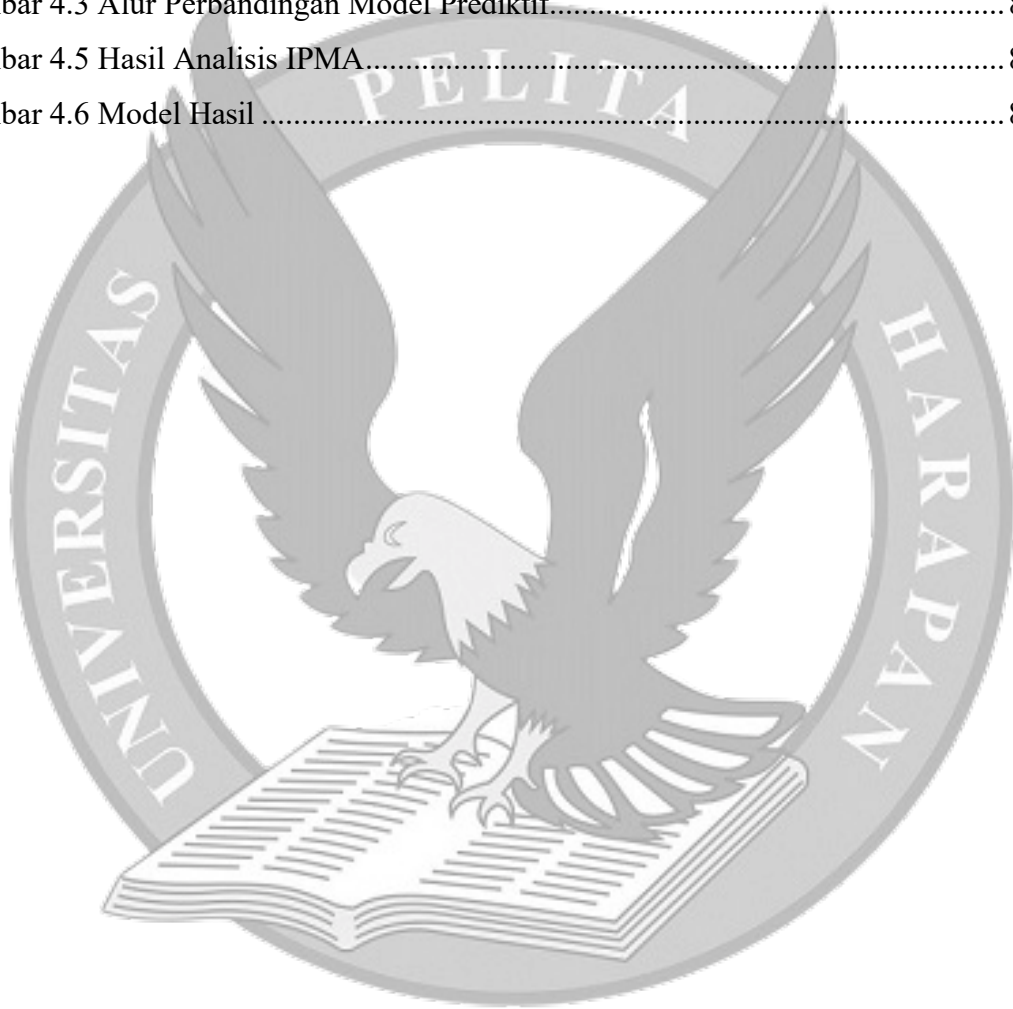
3.2. Unit Analisis	32
3.3. Tipe Penelitian	33
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.5. Populasi dan Sampel	39
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel	40
3.5.2. Metode Penarikan Sampel	40
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.7. Metode Analisis Data	42
3.7.1. Analisis Model pada PLS-SEM.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Responden	51
4.2. Analisa Perilaku Responden	53
4.3. Analisa Deskriptif Responden	53
4.3.1. Analisa Deskriptif Social Media Marketing.....	54
4.3.2. Analisa Deskriptif Word of Mouth	56
4.3.3. Analisa Deskriptif Online Customer Rating.....	58
4.3.4. Analisa Deskriptif Harga	59
4.3.5. Analisa Deskriptif Label Halal	61
4.3.6. Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
4.4. Analisa Inferensial	66
4.4.1. Outer Model	66
4.4.2. Outer Loading.....	67
4.4.3. Construct Reliability dan Validity	69
4.4.4. Convergent Validity	70
4.4.5. Discriminant Validity	72
4.4.6. Model Struktural (Inner Model)	73
4.4.7. Inner VIF	75

4.4.8.	Nilai R Square	76
4.4.9.	Nilai effect size (f^2).....	77
4.4.10.	Predictive Relevance (Q-Square)	78
4.4.11.	Nilai Cross-validated Predictive Ability Test Result (CVPAT).....	79
4.4.12.	Hasil Uji Hipotesis	81
4.4.13.	Analisis IPMA.....	85
4.5.	Pembahasan	86
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Implikasi Manajerial.....	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Penjualan Produk Kosmetik-di Indonesia Kompas.co.id (2022)	2
Gambar 1.2 Grafik Omzet Penjualan Haveloek	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian hasil modifikasi dari penelitian Nisita (2024)	30
Gambar 4.1 Hasil Outer Model Penelitian	67
Gambar 4.2 Hasil Inner Model Penelitian	75
Gambar 4.3 Alur Perbandingan Model Prediktif	80
Gambar 4.5 Hasil Analisis IPMA	85
Gambar 4.6 Model Hasil	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Turnitin.....	99
Lampiran 2 PLS SEM Setup	100
Lampiran 3 PLS SEM Setup	105
Lampiran 4 PLS SEM Algorithm.....	105
Lampiran 5 PLS SEM Bootstrapping.....	106
Lampiran 6 PLS SEM Analisis IPMA	107

