



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6 Keaslian Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>1.7 Sistematika Penulisan Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1 Kosmetik halal</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 Keputusan pembelian</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.3 Halal brand awareness</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.4 Electronic word of mouth</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.5 Religiusitas</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.1 Pengaruh halal brand awareness terhadap keputusan pembelian</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.2 Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian</b> ..	<b>34</b>
<b>2.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.4 Pengaruh halal brand awareness melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.5 Pengaruh electronic word of mouth melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian</b> .....	<b>39</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>42</b>



3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.4	Definisi Operasional Penelitian .....	46
3.5	Metode Analisis Data Penelitian .....	50
3.5.1	Analisis deskriptif .....	50
3.5.2	Uji validitas dan uji reliabilitas .....	50
3.5.2.1	Uji validitas .....	50
3.5.2.2	Uji reliabilitas .....	51
3.5.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	52
3.5.4	Langkah-langkah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
4.1	Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	72
4.1.1	Profil responden .....	72
4.1.2	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	73
4.1.3	Responden berdasarkan usia .....	74
4.1.4	Responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	75
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data Penelitian .....	76
4.2.1	Uji validitas .....	76
4.2.1.1	Uji CFA konstruk eksogen – variabel <i>halal brand awareness</i> dan variabel <i>electronic word of mouth</i> .....	76
4.2.1.2	Uji CFA konstruk endogen – variabel religiusitas dan variabel keputusan pembelian .....	86
4.2.2	Estimasi persamaan <i>Full Model Structural</i> .....	96
4.2.3	Pengujian evaluasi asumsi model struktural .....	98
4.2.3.1	Uji normalitas .....	98
4.2.3.2	Uji outlier .....	101
4.2.3.3	Uji multikolinearitas .....	102
4.2.3.4	Uji reliabilitas .....	102
4.2.3.5	Interpretasi dan modifikasi model .....	107
4.3	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	109
4.3.1	Hubungan <i>halal brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian (pengujian H <sub>1</sub> ) .....	109
4.3.2	Hubungan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (pengujian H <sub>2</sub> ) .....	110
4.3.3	Hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian (pengujian H <sub>3</sub> ) .....	110
4.4	Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung Penelitian .....	111
4.5	Pengujian Hubungan Mediasi Penelitian .....	113



4.5.1	Religiusitas memediasi hubungan antara <i>halal brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian (pengujian H <sub>4</sub> ).....	113
4.5.2	Religiusitas memediasi hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (pengujian H <sub>5</sub> ).....	115
4.6	Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	117
4.6.1	Pembahasan hasil uji hipotesis 1 .....	117
4.6.2	Pembahasan hasil uji hipotesis 2 .....	119
4.6.3	Pembahasan hasil uji hipotesis 3 .....	120
4.7	Pembahasan Pengujian Mediasi .....	122
4.7.1	Pembahasan hasil uji hipotesis 4 .....	122
4.7.2	Pembahasan hasil uji hipotesis 5 .....	122
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>124</b>
5.1	Simpulan Penelitian .....	124
5.2	Implikasi Penelitian .....	124
5.2.1	Implikasi teoretis.....	124
5.2.2	Implikasi manajerial.....	125
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	126
5.4	Agenda Penelitian Selanjutnya .....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>128</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>137</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Penelitian Mengenai <i>Halal Brand Awareness, Electronic Word of Mouth</i> dan Mediasi Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen</b> .....	12
<b>Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert</b> .....	45
<b>Tabel 3.2 Jumlah Sampel Penelitian di Wilayah D.I Yogyakarta</b> .....	46
<b>Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian</b> .....	47
<b>Tabel 3.4 Variabel dan Indikatornya</b> .....	54
<b>Tabel 3.5 Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran</b> .....	57
<b>Tabel 3.6 Ringkasan Goodness of Fit Index</b> .....	61
<b>Tabel 4.1 Tingkat Kuesioner yang Digunakan</b> .....	73
<b>Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	73
<b>Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia</b> .....	74
<b>Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b> .....	75
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji CFA Model Awal</b> .....	77
<b>Tabel 4.6 Standardized Loading Factor Indicator Model Awal</b> .....	78
<b>Tabel 4.7 Rekap Hasil Uji CFA Setelah Indikator di Drop Dari Model Awal</b> .....	79
<b>Tabel 4.8 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Pertama</b> .....	80
<b>Tabel 4.9 Proses Modification Index Kedua</b> .....	81
<b>Tabel 4.10 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Kedua</b> .....	81
<b>Tabel 4.11 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Ketiga</b> .....	82
<b>Tabel 4.12 Rekap Hasil Uji CFA Setelah Indikator di Drop Sesuai Cross-Loading Modification Indicates</b> .....	83
<b>Tabel 4.13 Standardized Loading Factor Indicator Setelah Dilakukan Modification Indicates</b> .....	84
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji CFA Setelah Reformulasi Model</b> .....	85



<b>Tabel 4.15 Standardized Loading Factor Indicator Setelah Reformulasi Model</b> .....	86
<b>Tabel 4.16 Rekap Hasil Uji CFA Model Awal</b> .....	87
<b>Tabel 4.17 Standardized Loading Factor Indicator Model Awal</b> .....	88
<b>Tabel 4.18 Rekap Hasil Uji CFA Setelah Indikator di Drop Dari Model Awal</b> .....	89
<b>Tabel 4.19 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Pertama</b> .....	90
<b>Tabel 4.20 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Kedua</b> .....	91
<b>Tabel 4.21 Hasil Cross-Loading Modification Indicates Ketiga</b> .....	92
<b>Tabel 4.22 Rekap Hasil Uji CFA Setelah Indikator di Drop Sesuai Cross-Loading Modification Indicates</b> .....	93
<b>Tabel 4.23 Standardized Loading Factor Indicator Setelah Dilakukan Modification Indicates</b> .....	94
<b>Tabel 4.24 Hasil Uji CFA Setelah Reformulasi Model</b> .....	95
<b>Tabel 4.25 Standardized Loading Factor Indicator Setelah Reformulasi Model</b> .....	96
<b>Tabel 4.26 Hasil Uji CFA Full Model Structural</b> .....	97
<b>Tabel 4.27 Standardized Loading Factor Indicator Full Model Structural</b> .....	98
<b>Tabel 4.28 Assessment of Normality</b> .....	99
<b>Tabel 4.29 Output Bollen-Stine Bootstrap</b> .....	100
<b>Tabel 4.30 ML Discrepancy (Implied vs Sample)</b> .....	101
<b>Tabel 4.32 Perhitungan Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity (<math>\sqrt{AVE}</math>)</b> .....	106
<b>Tabel 4.33 Perhitungan Construct Reliability (CR)</b> .....	107
<b>Tabel 4.34 Standardized Residual Covariances</b> .....	108
<b>Tabel 4.35 Regression Weights</b> .....	109
<b>Tabel 4.36 Standardized Regression Weights</b> .....	109
<b>Tabel 4.37 Rekap Hasil Pengujian Hipotesis</b> .....	110



<b>Tabel 4.38 Standardized Direct Effects.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabel 4.39 Standardized Indirect Effects .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabel 4.40 Standardized Total Effects .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabel 4.41 Regression Weight.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabel 4.42 Ringkasan Semua Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>116</b>