

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
Gambar 1.1. Nilai Ekspor Kosmetik Perawatan Kulit buatan Korea pada tahun 2023 berdasarkan Negara Tujuan.....	4
Gambar 1.2. Asal Produk Perawatan Kulit yang digunakan oleh Responden Indonesia per Juli 2021	5
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Keaslian Penelitian.....	13
Tabel 1.1. Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian, Faktor Negara Asal Produk, eWOM, dan Pengetahuan Halal	13
Gambar 1. 3. Analisis Bibliometrik	27
1.6. Kontribusi Penelitian.....	29
1.7. Sistematika Penelitian	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1. Landasan Teori	31
2.1.1. Keputusan Pembelian	31
2.1.2. Negara Asal Produk	35
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	38
2.1.4. Pengetahuan Halal	42
2.2. Temuan Terdahulu	50
2.3. Hipotesis.....	59
Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1. Data Penelitian.....	60
3.2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	63
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	63
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	64
3.3. Metode Analisis.....	66

3.3.1. Spesifikasi Model	68
3.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
3.3.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
3.3.4. Uji Hipotesis	71
Gambar 3.1. Prosedur Analisis Mediasi Menurut Zhao et al. (2010)	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum Responden.....	74
Tabel 4.1. Profil Responden.....	74
4.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.2.1. <i>Convergent Validity</i>	77
Gambar 4.1. Hasil Uji Outer Loadings	77
Tabel 4.2. Nilai Outer Loadings.....	78
Tabel 4.3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	79
4.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	79
Tabel 4.4. Nilai Fornell-Larcker	79
Tabel 4.5. Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	80
4.2.3. <i>Construct Reliability</i>	81
Tabel 4.6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	81
4.3. Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.3.1. <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	81
Tabel 4.7. Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	82
4.3.2. <i>R-square</i>	82
Tabel 4.8. Nilai R-square	82
4.3.3. <i>Q-square</i>	83
Tabel 4.9. Nilai Q-square.....	83
4.3.4. <i>F-square</i>	83
Tabel 4.10. Nilai F-square.....	83
4.4. Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4.11. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)	84
4.4.1. Hipotesis Pertama (H1).....	84
4.4.2. Hipotesis Kedua (H2)	85
4.4.3. Hipotesis Ketiga (H3)	85
Tabel 4.12. Hasil Specific Indirect Effect.....	85
4.4.4. Hipotesis Keempat (H4)	85
Tabel 4.13. Hasil Path Coefficients (Moderating Effect).....	86
4.4.5. Hipotesis Kelima (H5)	86
Tabel 4. 14. Hasil Path Coefficients (Direct Effect)	86
4.4.6. Hipotesis Keenam (H6)	86
4.5. Pembahasan Hipotesis Penelitian	87
4.5.1. Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87

4.5.2. Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.3. Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap EWOM.....	92
4.5.4. EWOM Memediasi Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.5.5. Pengetahuan Halal Memoderasi Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.6. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Implikasi Kebijakan.....	105
5.3. Keterbatasan Penelitian	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	120