

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Kontribusi Penelitian.....	19
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	19
1.5.2 Bagi Keilmuan	19
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2 Niat Beli Ulang	21
2.1.3 Sikap	23
2.1.3.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.1.4 Persepsi	26
2.1.5 Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	26
2.1.6 Kesadaran Harga (<i>Price Consciousness</i>).....	27

2.1.7 Komunikasi Pemasaran	28
2.1.8 Keberlanjutan Lingkungan	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.4 Model Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Metode Pengumpulan Data	48
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.4 Instrumen Penelitian.....	50
3.5 Definisi Operational	50
3.5.1 Persepsi Pemasaran Media Sosial.....	51
3.5.2 Pengetahuan Produk	52
3.5.3 Persepsi Efektivitas Konsumen	52
3.5.4 Sikap terhadap Beli Ulang	52
3.5.5 Norma Subjektif.....	53
3.5.6 Persepsi Kontrol Keperilakuan	54
3.5.7 Kesadaran Harga.....	54
3.5.8 Niat Beli Ulang	55
3.6 Pengujian Instrumen.....	55
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Metode Analisis Data	58
3.7.1 Uji Normalitas	58
3.7.2 <i>Goodness of Fit Measurement</i>	59
3.7.3 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	61
4.2 Profil Responden.....	61
4.3 Uji Instrumen	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55

4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Uji Kecocokan Model	71
4.5 Uji Normalitas	73
4.7 Analisis Deskriptif	74
4.8 Uji Hipotesis	80
4.9 Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Implikasi Praktis	109
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertimbangan dalam Membeli Kosmetik.....	7
Gambar 1.2 Pengalaman Membeli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	9
Gambar 1.3 Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Ramah Lingkungan.....	10
Gambar 1.4 Alasan Keraguan untuk Melakukan Pembelian Kembali Kosmetik Ramah Lingkungan	11
Gambar 1.5 Media Pencarian Informasi Kosmetik.....	12
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.2 Proses Pasca Pembelian Produk.....	20
Gambar 2.3 Proses Komunikasi.....	25
Gambar 2.4 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Model Uji Hipotesis	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bahan - Bahan Kosmetik dan Dampaknya Bagi Lingkungan	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran <i>Goodness of Fit Measurement</i>	55
Tabel 4.1 Profil Responden.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	61
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Kecocokan Model.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Kecocokan Model Setelah Modifikasi	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Keluaran Aplikasi AMOS 26	128