

## 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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
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