

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>i</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN</i>	<i>iii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>v</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xi</i>
<i>INTISARI</i>	<i>xii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Lingkup Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
<i>BAB II</i>	<i>10</i>
<i>LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</i>	<i>10</i>
2.1. Produk Kecantikan Ramah Lingkungan	10

2.2 Konsumen Milenial dan Produk Kecantikan Ramah Lingkungan	11
2.3. Theory of Planned Behavior	12
2.3.1. Sikap terhadap Perilaku (<i>Attitude</i>)	13
2.3.2 Norma Subjektif	13
2.3.3. Persepsi Kontrol Perilaku	14
2.4. Ulasan Daring di Media Digital	14
2.5. Pengetahuan tentang Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	15
2.6. Perumusan Hipotesis	16
2.6.1. Pengaruh Ulasan Positif di Media Digital pada Sikap terhadap Perilaku Pembelian dan Niat Membeli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	16
2.6.2. Pengaruh Pengetahuan Produk pada Sikap terhadap Pembelian dan Niat Membeli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	18
2.6.3. Pengaruh Sikap terhadap Pembelian pada Niat Membeli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	20
2.6.4. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Pembelian pada Niat Membeli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	20
2.6.5. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Pembelian pada Niat Membeli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.	22
2.7. Kerangka Pemikiran	23
<i>METODE PENELITIAN</i>	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Definisi Operasional Variabel	24
3.2.1. Ulasan Positif di Media Digital	24
3.2.2. Pengetahuan Produk	25
3.2.3. Sikap terhadap Pembelian	26
3.2.4. Norma Subjektif terhadap Pembelian	26
3.2.5. Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Pembelian	27
3.2.6. Niat Membeli	28

3.3. Populasi dan Sampel	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekunder	30
3.5. Instrumen Penelitian	31
3.5.1. Struktur Kuesioner	31
3.5.2. Skala	32
3.6. Metode Analisis Data	32
3.6.1. <i>Wording test</i> dan <i>Pretest</i> Kuesioner	37
3.6.2. Evaluasi pada Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.6.3. Evaluasi pada Model struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.6.4. Pengujian Hipotesis	39
<i>BAB IV</i>	<i>41</i>
<i>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</i>	<i>41</i>
4.1. Penyebaran Kuesioner dan Hasil Respon	41
4.2. Profil Demografi Responden.	41
4.3. Perilaku Responden terhadap Produk Kecantikan	42
4.4. Uji Validitas pada Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.4.1. Component Matrix	44
4.4.2. Convergent Validity	45
4.4.3. Discriminant Validity	46
4.4.4. Composite Reliability.	48
4.4.5. Cronbach's alpha.	49
4.4.6. Uji Multikolinearitas.	49
4.4. Statistik Deskriptif	52
4.5. Pengujian pada model struktural atau <i>inner model</i>	55
4.6.1 Path Coefficient (Koefisien Jalur)	55
4.6.2. Uji Keباikan Model (Goodness of fit)	56

4.7. Pengujian Hipotesis	57
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.8.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1	59
4.8.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2	61
4.8.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3 dan 4	62
4.8.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5, 6 dan 7	65
<i>BAB V</i>	71
<i>KESIMPULAN, IMPLIKASI STUDI DAN KETERBATASAN</i>	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Penelitian	73
5.2.1. Implikasi Teoritis	73
5.2.2. Implikasi Managerial	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	77
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	78