

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15

2.1.3	S-O-R Model	16
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	17
2.1.5	<i>Environmental Attitudes</i>	19
2.1.6	<i>Consumer Engagement</i>	21
2.1.7	<i>Mindful Consumption Behavior</i>	23
2.2.	Penelitian Terdahulu	25
2.3.	Kerangka Pemikiran	38
2.4.	Hipotesis Penelitian	40
2.5.	Ruang Lingkup Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Jenis Penelitian	46
3.2.	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	47
3.2.1.	Operasional Variabel	47
3.2.2.	Skala Pengukuran	52
3.3	Tahapan Penelitian.....	53
3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	57
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.2	Sumber Data	57
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.6.1	Uji Validitas.....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.7	Teknik Analisis Data	61
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	61

3.7.2	Analisis Pengujian Statistik	64
3.7.2.1	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	65
3.7.2.2	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
3.7.2.3	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	69
3.8	Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Karakteristik Responden.....	73
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	73
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	75
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kerja	76
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	77
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pakaian Bekas Lokal dalam Setahun	78
4.2	Hasil Penelitian.....	79
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	79
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>eWOM</i>	79
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Environmental Attitudes</i>	84
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Engagement</i> ..	87
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Mindful Consumption Behavior</i>	94
4.2.2	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	96
4.2.2.1	Hasil Pengujian Model Pengukuran <i>Outer Model (First Order)</i>	97
4.2.2.2	Hasil Pengujian Model Pengukuran <i>Outer Model (Second Order)</i>	103
4.2.3	Hasil Pengujian Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	109

4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.2.4.1	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	112
4.2.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect - Mediation Effect</i>	116
4.2.5	Pembahasan Hasil Penelitian	118
4.2.5.1	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Environmental Attitudes</i>	118
4.2.5.2	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i>	119
4.2.5.3	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Mindful Consumption Behavior</i>	119
4.2.5.4	Pengaruh <i>Environmental Attitudes</i> terhadap <i>Mindful Consumption Behavior</i>	120
4.2.5.5	Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Mindful Consumption Behavior</i>	120
4.2.5.6	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Mindful Consumption Behavior</i> melalui <i>Environmental Attitudes</i>	121
4.2.5.7	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Mindful Consumption Behavior</i> melalui <i>Consumer Engagement</i>	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	125
5.2.1	Aspek Praktisi.....	125
5.2.2	Aspek Teoritis.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....		128
LAMPIRAN		148