

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	14
2.1 Telaah Teori.....	14
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.2 Variabel dan perumusan hipotesis.....	15
2.2.1 <i>Perceived Social Media Marketing</i>	15
2.2.2 <i>Green Product Buying Behavior</i>	16
2.2.3 <i>Price Consciousness</i>	17
2.2.4 <i>Behavioral Intention</i>	18
2.2.5 <i>Self Green Brand Connection</i>	18
2.2.6 <i>Green brand loyalty</i>	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Hubungan variabel <i>perceived social media marketing</i> dengan <i>price consciousness, behavioral intention, dan green brand loyalty</i>	20
2.3.2 Hubungan variabel <i>self green brand connection</i> dengan <i>behavioral intention dan green brand loyalty</i>	23
2.3.3 Hubungan variabel <i>price consciousness, behavioral intention, dan green brand loyalty</i> dengan <i>green product buying behavior</i>	25
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
BAB III	29
3.1 Variabel Penelitian	29
3.1.1 Variabel Dependen.....	29
3.1.2 Variabel Independen	29
3.1.3 Variabel Intervening.....	29
3.2 Populasi dan sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Metode pengumpulan data.....	32
3.4 Metode Analisis data	33
3.4.1 Pengujian instrumen.....	34
3.4.2 Analisis Multivariat.....	34

3.4.2.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	35
3.4.2.2	Menyusun Diagram Jalur	36
3.4.2.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan	36
3.4.2.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	37
3.4.2.5	Mengevaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	37
3.4.2.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	41
BAB IV	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	43
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	43
4.1.2.1	Kategorisasi Responden Berdasarkan Profil Identitas	44
4.1.2.2	Kategorisasi Responden Berdasarkan Informasi Pembelian Produk	47
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	47
4.1.3.1	Analisis Indeks jawaban <i>Perceived Social Media Marketing</i> ..	48
4.1.3.2	Analisis Indeks jawaban <i>Self Green Brand Connection</i>	49
4.1.3.3	Analisis Indeks Jawaban <i>Price Consciousness</i>	50
4.1.3.4	Analisis Indeks Jawaban <i>Behavioral Intention</i>	51
4.1.3.5	Analisis Indeks Jawaban <i>Green Brand Loyalty</i>	53
4.1.3.6	Analisis Indeks Jawaban <i>Green Product Buying Behavior</i>	54
4.2	Analisis Validitas dan Reliabilitas	56
4.3	Analisis SEM	57
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	58
4.3.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen	58
4.3.1.2	Uji CFA Variabel Endogen	64
4.3.2	Uji Struktural	70
4.3.2.1	Ukuran Sampel	73
4.3.2.2	Uji Normalitas Residual	73
4.3.2.3	Uji Outlier	74
4.3.2.4	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	75
4.3.2.5	Uji Nilai Residual	75
4.3.3	Pengujian Hipotesis	75
4.3.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	79
4.4	Interpretasi Hasil	81
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Price Consciousness</i>	81
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Social Media Marketing</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	82
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Social Media Marketing</i> terhadap <i>Green Brand Loyalty</i>	83
4.4.4	Pengaruh <i>Self Green Brand Connection</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	83
4.4.5	Pengaruh <i>Self Green Brand Connection</i> Terhadap <i>Green Brand Loyalty</i>	84

4.4.6	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> Terhadap <i>Green Product Buying Behavior</i>	85
4.4.7	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Green Product Buying Behavior</i>	86
4.4.8	Pengaruh <i>Green Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Green Product Buying Behavior</i>	86
BAB V	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	88
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	89
5.2	Implikasi Teoritis.....	90
5.3	Implikasi Manajerial.....	90
5.4	Keterbatasan Penelitian	91
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN A	100
LAMPIRAN B	104
LAMPIRAN C	107
LAMPIRAN D	108

