

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	19
2.1.2 <i>Self-congruity theory</i> .....	23
2.1.3 Persepsi .....	25
2.1.4 Kesadaran Sosial-Lingkungan .....	27
2.1.5 <i>Social Influence</i> .....	30
2.1.6 Niat Beli.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	38

2.3.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Niat Beli .....	38
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Sosial Lingkungan Terhadap Niat Beli .....	38
2.3.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Niat Beli.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN .....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Variabel Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	48
3.5.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
3.5.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2 Analisis Data .....	54
4.2.1 Analisis Uji Instrument.....	54
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	57
4.3.1 Uji Validitas Konstruk.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	67
4.4.1 Variance Inflation Factor (VIF).....	69
4.4.2 Pengujian Hipotesis .....	70

4.4.3 Nilai <i>R-Square</i> .....	72
4.4.4 Nilai <i>F-Square</i> .....	73
4.4.5 Nilai <i>Q<sup>2</sup>predict</i> .....	74
4.4.6 Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS dan LM) ...	75
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.5.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Niat Beli .....	77
4.5.2 Pengaruh Kesadaran Sosial Lingkungan Terhadap Niat Beli	78
4.5.3 Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli .....	80
BAB V PENUTUP .....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Teoritis.....	85
5.3 Implikasi Manajerial.....	87
5.4 Keterbatasan .....	89
5.5 Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN .....	96

