

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6.1 Model Penelitian	14
1.6.2 Objek Penelitian.....	14
1.6.3 Subjek Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.3 Sikap	19
2.1.4 Norma Subjektif	20
2.1.5 Kontrol Perilaku yang Dirasakan	21
2.1.6 Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan	22
2.1.7 Pengetahuan Produk	24
2.1.8 Kesadaran Harga	25

2.1.9 Persepsi Efektivitas Konsumen	26
2.1.10 Niat Pembelian	26
2.2 Tinjauan Riset Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Pengetahuan Produk.....	35
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Persepsi Efektivitas Konsumen	36
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Kesadaran Harga	36
2.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Norma Subjektif	37
2.3.5 Pengaruh Pengetahuan Produk pada Sikap Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kebersihan Tubuh Ramah Lingkungan.....	38
2.3.6 Pengaruh Pengetahuan Produk pada Niat Pembelian.....	39
2.3.7 Pengaruh Persepsi Efektivitas Konsumen pada Sikap Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kebersihan Tubuh Ramah Lingkungan.....	40
2.3.8 Pengaruh Persepsi Efektivitas Konsumen pada Niat Pembelian	41
2.3.9 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan pada Kesadaran Harga	42
2.3.10 Pengaruh Kesadaran Harga pada Niat Pembelian	42
2.3.11 Pengaruh Sikap Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kebersihan Tubuh Ramah Lingkungan pada Niat Pembelian	43
2.3.12 Pengaruh Norma Subjektif pada Niat Pembelian.....	44
2.3.13 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan Konsumen pada Niat Pembelian	45
2.4 Model Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2.1 Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan	47
3.2.2 Pengetahuan Produk	49
3.2.3 Persepsi Efektivitas Konsumen.....	49
3.2.4 Kesadaran Harga	50
3.2.5 Sikap Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kebersihan Tubuh Ramah Lingkungan	51
3.2.6 Norma Subjektif	52

3.2.7 Kontrol Perilaku yang Dirasakan	53
3.2.8 Niat Pembelian	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	55
3.3.3 Ukuran Sampel	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	58
3.5.1.1 Uji Validitas	58
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	60
3.5.2 Evaluasi Model Struktural	60
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas	61
3.5.2.2 Koefisien Determinasi	61
3.5.2.3 <i>Effect Size</i>	62
3.5.2.4 <i>Predictive Relevance</i>	62
3.5.3 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Pengumpulan Data	64
4.2 Profil Responden	64
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.3.1 Pengujian Validitas Konvergen	67
4.3.2 Pengujian Validitas Diskriminan	69
4.3.3 Uji Reliabilitas	71
4.4 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif Variabel	72
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.5.1 Uji Multikolinearitas	75
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.5.3 <i>Effect Size</i> (f^2)	77
4.5.4 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	78
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama	80
4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua	81
4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	82

4.6.4 Pengujian Hipotesis Keempat	82
4.6.5 Pengujian Hipotesis Kelima	83
4.6.6 Pengujian Hipotesis Keenam	83
4.6.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh	84
4.6.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan	84
4.6.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan	85
4.6.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh	85
4.6.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas	86
4.6.12 Pengujian Hipotesis Kedua Belas	86
4.6.13 Pengujian Hipotesis Ketiga Belas	87
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	87
4.7.1 Hipotesis Pertama	88
4.7.2 Hipotesis Kedua	89
4.7.3 Hipotesis Ketiga	90
4.7.4 Hipotesis Keempat	91
4.7.5 Hipotesis Kelima	91
4.7.6 Hipotesis Keenam	92
4.7.7 Hipotesis Ketujuh	94
4.7.8 Hipotesis Kedelapan	95
4.7.9 Hipotesis Kesembilan	96
4.7.10 Hipotesis Kesepuluh	97
4.7.11 Hipotesis Kesebelas	98
4.7.12 Hipotesis Kedua Belas	99
4.7.13 Hipotesis Ketiga Belas	100
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	124