

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
2.1 <i>Coffee Shop</i>	9
2.2 <i>Green Marketing</i>	10
2.2.1 <i>Green Marketing Mix</i>	11
2.2.2 <i>Green Marketing pada Coffee Shop</i>	11
2.3 <i>Consumer Behavior</i>	12
2.4 <i>Generation Z</i>	12
2.5 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.6 Variabel Tambahan dalam <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.6.1 <i>Perceived Marketplace Influence</i>	15
2.6.2 <i>Economic Value</i>	15
2.6.3 <i>Emotional Value</i>	15
2.7 Metode Perbandingan Eksponensial.....	15
2.8 <i>Content Validity Ratio</i>	17
2.9 <i>Structural Equation Modeling</i>	17

2.9.1	PLS – SEM	18
2.9.2	Tahapan Analisis PLS-SEM	18
2.10	Penelitian Terdahulu.....	20
2.11	Model Penelitian.....	22
BAB III	26
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2	Objek Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4	Variabel Penelitian	40
3.5	Data yang Diperlukan.....	44
3.6	Metode Pengumpulan Data	45
3.7	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	46
3.7.1	<i>Content Validity Ratio</i>	46
3.7.2	Uji Validitas.....	46
3.7.3	Uji Reliabilitas	47
3.7.4	<i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i>	47
3.8	Diagram Alir Penelitian.....	51
BAB IV	53
4.1	Profil <i>Coffee Shop</i> di Kabupaten Sleman	53
4.2	Uji <i>Content Validity Ratio</i>	69
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3.1	Uji Validitas.....	70
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Profil Responden	72
4.4.1	Jenis Kelamin Responden.....	73
4.4.2	Umur Responden	73
4.4.3	Tingkat Pendidikan Responden	73
4.4.4	Pekerjaan Responden	74
4.4.5	Pendapatan Per Bulan Responden	75
4.4.6	Pengeluaran Responden Setiap Belanja di <i>Coffee Shop</i>	76
4.4.7	Frekuensi Pembelian Responden di <i>Coffee Shop</i>	76
4.4.8	Domisili Responden.....	77
4.4.9	Distribusi <i>Coffee Shop</i> yang Pernah Dikunjungi Responden	78
4.5	Analisis Data	78

4.5.1	Evaluasi <i>Measurement Model</i>	79
4.5.1.1	<i>Internal Consistency Reliability</i>	79
4.5.1.2	<i>Convergent Validity Test</i>	80
4.5.1.3	<i>Discriminant Validity Test</i>	81
4.5.2	Evaluasi <i>Structural Model</i>	83
4.5.2.1	<i>Coefficients of Determination</i>	83
4.5.2.2	<i>Predictive Relevance</i>	83
4.5.2.3	<i>Effect Size</i>	84
4.5.2.4	<i>Path Coefficients</i>	85
4.6	Analisis Hipotesis.....	87
4.6.1	<i>Psychological Factors Terhadap Attitude Towards Behavior</i>	87
4.6.1.1	<i>Perceived Marketplace Influence Terhadap Attitude Towards Behavior</i> 88	
4.6.1.2	<i>Economic Value Terhadap Attitude Towards Behavior</i>	89
4.6.1.3	<i>Emotional Value Terhadap Attitude Towards Behavior</i>	90
4.6.2	<i>Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Pembelian</i>	91
4.6.2.1	<i>Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Pembelian</i>	92
4.6.2.2	<i>Subjective Norm Terhadap Niat Pembelian</i>	92
4.6.2.3	<i>Attitude Towards Behavior Terhadap Niat Pembelian</i>	93
4.7	Rekomendasi Masukan untuk Menyusun Strategi Pemasaran.....	94
4.7.1	Rekomendasi Masukan	94
4.7.2	Saran Penerapan Rekomendasi Masukan di <i>Coffee Shop</i> Objek Penelitian	98
BAB V	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	102
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.2.2	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	112