

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN.....	xiv
Intisari.....	xv
<i>Abstract</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Asumsi dan Batasan Penelitian	5
1.3.1 Asumsi Penelitian	5
1.3.2 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
BAB III.....	11
LANDASAN TEORI	11
3.1 <i>Green Product</i>	11
3.2 <i>Social Media</i>	12
3.3 Perilaku Pembelian	12
3.4 Intensi Pembelian	13

3.5 Stimulus Organism Response (SOR)	13
3.6 Structural Equation Model (SEM)	14
3.6.1 Pengertian SEM	14
3.6.2 Metode PLS-SEM	15
3.6.3 Tahapan Metode PLS-SEM	16
BAB IV	20
METODE PENELITIAN	20
4.1 Subjek Penelitian	20
4.2 Instrumen Penelitian	20
4.3 Desain Penelitian	21
4.3.1 Definisi variabel	21
4.3.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian	22
4.3.3 Kuesioner	28
4.4 Tahapan Penelitian	32
BAB V	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Pilot Study	36
5.1.1 Uji Normalitas <i>Pilot Study</i> Pertama	36
5.1.2 Uji Validitas <i>Pilot Study</i> Pertama	37
5.1.3 Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i> Pertama	38
5.1.4 Uji Normalitas <i>Pilot Study</i> Kedua	39
5.1.5 Uji Validitas <i>Pilot Study</i> Kedua	40
5.1.6 Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i> Kedua	41
5.2 Pengumpulan Data Full Study	41
5.3 Uji Asumsi	43
5.4 Pengolahan Data PLS-SEM	43
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) <i>Initial Model</i>	44
5.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Model Perbaikan	46
5.4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
5.5 Model Fit	54
5.5.1 <i>The Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	54

5.5.2 Normed Fit Index (NFI)	55
5.6 Perbandingan Hasil pada Kelompok Gender	55
5.7 Analisis Uji Hipotesis	57
5.7.1 Social Media Marketing	57
5.7.2 Influencer	58
5.7.3 User Generated Content	59
5.7.4 Social Media Engagement	60
5.7.5 Product Knowledge	61
5.7.6 Environmental Awareness	62
5.7.7 Green Purchase Intention	62
5.7.8 Willingness to Pay	63
5.7.9 Actual Purchase Behavior	64
5.7.10 Perbandingan Gender Laki-laki dan Perempuan	64
5.8 Implikasi	65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	81