

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>Q²predict</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