DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRACT ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah dan Masalah Penelitian 18
1.2.1 Masalah Penelitian 18
1.3 Tujuan Penelitian 19
1.4 Manfaat Penelitian 20
1.4.1 Manfaat Teoretis 20
1.4.2 Manfaat Praktis 20
1.5 Sistematika Penulisan 21
BAB II TELAAH PUSTAKA **23**
2.1 Landasan Teori 23
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB) 23
2.2 Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Hijau 24
2.3 Kajian Variabel Penelitian 26
2.3.1 *Green Advertising* 26
2.3.2 *Online Interpersonal Influence* 29
2.3.3 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 31
2.3.4 *Attitude* 33

2.3.5 *Green Purchase Intention* 36
2.4 Hubungan Antarvariabel 38
2.4.1 *Green Advertising* terhadap *Attitude* 38
2.4.2 *Online Interpersonal Influence* terhadap *Attitude* 39
2.4.3 e-WOM terhadap *Attitude* 41
2.4.4 *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* 42
2.4.5 *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* 43
2.4.6 e-WOM terhadap *Green Purchase Intention* 45
2.4.7 Attitude Memediasi seluruh variabel independen 46
2.5 Penelitian Terdahulu 46
2.6 Kerangka Pemikiran 50
2.7 Hipotesis Penelitian 51
BAB III METODE PENELITIAN 57
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 57
3.1.1 Variabel Penelitian 57
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 59
3.2 Populasi dan Sampel 66
3.2.1 Populasi 66
3.2.2 Sampel 67
3.3 Jenis dan Sumber Data 69
3.3.1 Jenis Data 69
3.3.2 Sumber Data 70
3.4 Metode Pengumpulan Data 71
3.5 Metode Analisis Data 73
3.5.1 Pengolahan Data 73
3.5.2 Penyajian Data 75
3.5.3 Outer Model (*Model Measurement*) 75
3.5.4 Inner Model (Model Structural) 77
3.5.5 Uji Hipotesis *(Bootstrapping)* 79
3.5.6 Uji Efek Mediasi dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF) .. 81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 84
4.1 Gambaran Umum Responden 85
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 87

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Green Advertising* (GA) 88
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Online Interpersonal Influence* (OII) .. 89
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)... 91
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude* (ATT)..... 92
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Green Purchase Intention* (GPI)..... 94
4.3 Hasil Analisis Data (PLS-SEM)..... 95
4.3.1 Evaluasi Outer Model *(Model Measurement)*..... 96
4.3.2 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*..... 104
4.3.3 Pengujian Hipotesis *(Bootstrapping)*..... 111
4.3.4 Uji Efek Mediasi (VAF) 114
4.4 Analisis Pembahasan Hasil Penelitian..... 118
4.4.1 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Attitude*..... 118
4.4.2 Pengaruh *Online Interpersonal Influence* terhadap *Attitude*..... 119
4.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude*..... 121
4.4.4 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* .. 122
4.4.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Green Purchase Intention*..... 123
4.4.6 Pengaruh *Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* 124
4.4.7 Peran Mediasi *Attitude*..... 124
BAB V PENUTUP..... 128
5.1 Kesimpulan 128
5.2 Implikasi Teoritis 136
5.3 Implikasi Manajerial..... 138
5.4 Keterbatasan Penelitian..... 140
5.5 Saran Pada Penelitian Mendatang 141
DAFTAR PUSTAKA..... 142
LAMPIRAN..... 153

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP