

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori	19
1. Skincare	19
2. Theory of Planned Behavior	21
3. <i>Social Media Marketing</i>	25
4. Electronic Word of Mouth.....	28
5. <i>Green Purchase Intention</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Hubungan Antar Variabel	41
1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Subjective norms.....	41
2. Pengaruh E-WOM terhadap Subjective Norms.....	41
3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	42
4. Pengaruh E-WOM terhadap Green Purchase Intention	43

5. Pengaruh <i>Subjective norms</i> terhadap Green Purchase Intention ...	43
D. Kerangka Pemikiran	44
E. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian.....	46
B. Obyek dan Waktu Penelitian.....	46
C. Populasi.....	47
D. Sampel dan Teknik Sampling	48
1. Sampel	48
2. Teknik Sampling.....	48
3. Besaran Sampel.....	49
E. Jenis Data Penelitian.....	50
1. Data Primer	50
F. Prosedur Pengambilan Data	50
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	51
1. Variabel Bebas	51
2. Variabel Terikat	51
H. Definisi Operasional Variabel	51
I. Metode Analisis Data.....	57
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	57
2. Analisis Statistik Inferensial	57
a. Pengujian Outer Model.....	58
b. Pengujian Inner model.....	60
J. Skala Pengukuran Variabel	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Analisis Deskriptif	64
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	64
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	69
B. Analisis Statistik Inferensial.....	74
1. Pengujian Outer Model	74
2. Pengujian Inner Model	85

C. Hasil Pengujian Hipotesis	90
D. Pembahasan.....	92
E. Keterbatasan Penelitian.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	35
3.1 Waktu Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel	55
3.3 Skala Distribusi Kriteria Jawaban.....	63
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	68
4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	70
4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic World of Mouth</i> (X2)	71
4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i> (X3).....	72
4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y1).....	73
4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Social Media Marketing	76
4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Electronic Word of Mouth.....	77
4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Subjective Norms	79
4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	80
4.14 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	81
4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan Melalui Fornell Lacker	82
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	84
4.17 Hasil Nilai R-Square	86

4.18 Hasil Nilai Q-Square	87
4.19 Hasil Uji Path Coefficient	88
4.20 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 1 Alasan yang Membuat Responden Membeli Produk Berkelanjutan (2021)	1
1. 2 Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan Per Wilayah	2
1. 3 Persentase Pengguna Internet di Indonesia	3
1. 4 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	5
1. 5 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi.....	6
1. 6 Pasar Potensial Produk Kecantikan.....	10
1. 7 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	11
2.1 Kerangka Pikiran	45
2.2 Kerangka Pikiran	45
4.1 Hasil Pengujian Outer Model	74
4.2 Hasil Pengujian Inner Model.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	110
Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Penelitian.....	118
Lampiran 3 : Olah Data.....	129