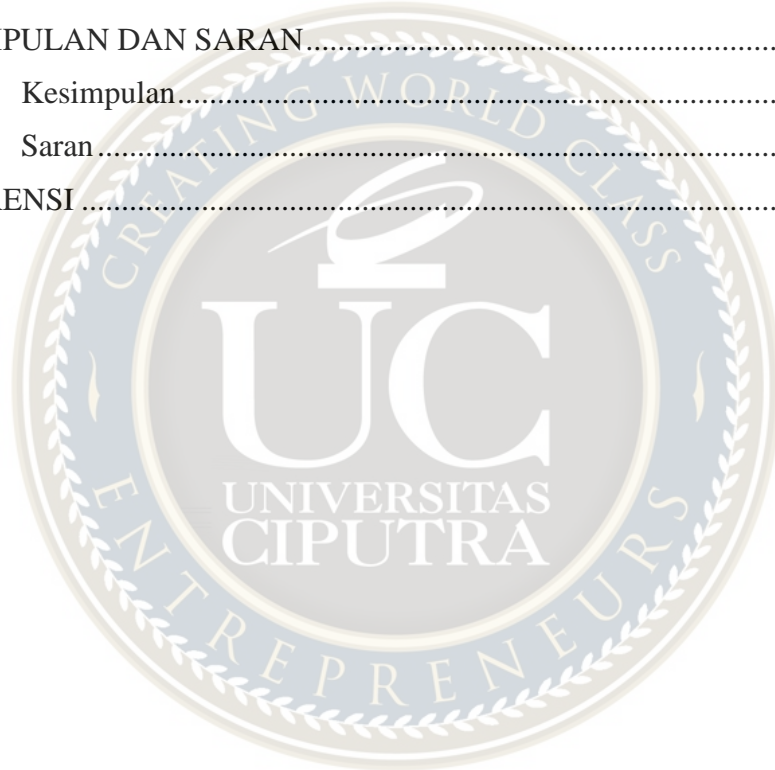


DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Definisi Definisi Theory of Reasoned Action.....	10
2.1.2. Definisi Theory of Planned Behaviour	11
2.1.3. Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA).....	12
2.1.4. Green Self-Identity	13
2.1.5. <i>Green Product Purchase Intention</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	20
2.3.1. Pengaruh <i>Green Self-Identity</i> terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	20

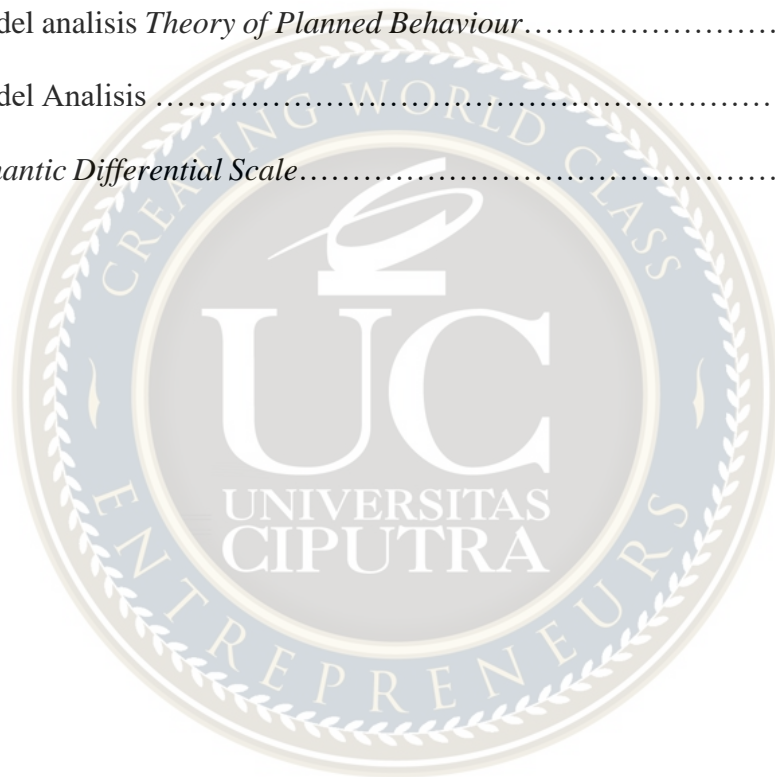
2.3.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	20
2.4.	Model Analisis	21
BAB 3	22
METODE PENELITIAN	22
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1.	Populasi	22
3.2.2.	Sampel	22
3.3.	Jenis Data, Sumber data dan Skala Pengukuran	23
3.3.1.	Jenis Data	23
3.4.	Variabel dan Definisi Operasional	24
3.4.1.	Variabel	24
3.4.2.	Definisi Operasional	26
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data	29
3.6.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	29
3.6.1.	Pengujian Alat Ukur	29
3.6.2.	Regresi Linier Berganda	30
3.6.3.	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)	31
3.6.4.	Uji Hipotesis	32
3.6.4.1.	Uji Hipotesis (Uji F)	32
3.6.4.2.	Uji t	32
3.6.5.	Uji Asumsi Klasik	32
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Analisis Data	35
4.1.1.	Profil Responden	35
4.1.2.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	37
4.1.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.1.5.	Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)	42
4.1.6.	Uji Hipotesis	43

4.1.7. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2 Pembahasan / Diskusi.....	47
4.2.1. Pengaruh <i>Green Self-Identity</i> Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	47
4.2.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav	48
4.3 Implikasi Manajerial / Implikasi Hasil Penelitian	49
4.4 Keterbatasan Penelitian	51
BAB V.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
REFERENSI.....	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Penjualan Jolav.....	4
1.2 <i>Online Channel</i> Jolav (Instagram Jolav).....	5
1.3 <i>Instagram Ads</i> Jolav.....	6
2.1 Model analisis <i>Theory of Reasoned Action</i>	10
2.2 Model analisis <i>Theory of Planned Behaviour</i>	11
2.3 Model Analisis	21
3.1 <i>Semantic Differential Scale</i>	24



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel survey harga sabun organik di Surabaya.....	3
3.1 Definisi Operasional.....	26
3.1 Definisi Operasional (lanjutan).....	27
3.2 Tabel Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	31
4.1 Profil Responden – Jenis Kelamin	35
4.2 Profil Responden – Umur	35
4.3 Profil Responden – Domisili Wilayah	36
4.4 Kategori Rata-Rata Jawaban Responden	37
4.5 Jawaban Responden	37
4.6 Uji Validitas	39
4.7 Uji Reliabilitas	40
4.8 Regresi Linier Berganda.....	41
4.9 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	42
4.10 Uji F	43
4.11 Uji t	43
4.12 Uji Normalitas	44
4.13 Uji Multikolinieritas	44
4.14 Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Kuesioner	A-1
B. Hasil Olahan Data	B-1
C. Data Kuesioner	C-1
D. Journal Mapping	D-1

