

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Produk Hijau (<i>Green Product</i>).....	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Green Product</i>	13

2.1.1.2 Indikator <i>Green Product</i>	14
2.1.2 Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>).....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Credibility</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Credibility</i>	17
2.1.3 FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	18
2.1.3.1 Pengertian FOMO	18
2.1.3.2 Indikator FOMO.....	20
2.1.4 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Social Influence</i>	21
2.1.4.2 Indikator <i>Social Influence</i>	23
2.1.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	24
2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.5.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Operasional Variabel	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.2.1 Jenis Data	38
3.2.2.2 Populasi Sasaran.....	39
3.2.2.4 Teknik <i>Sampling</i>	40
3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data	41

3.3 Model Penelitian.....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1 Analisa Data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	43
3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	43
3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram	45
3.4.1.3 Konversi Path Dalam Persamaan.....	48
3.4.1.4 Memilih Matriks Input Persamaan Model	49
3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	49
3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	50
3.4.1.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	51
3.4.1.8 Uji Reabilitas dan Validitas	53
3.4.1.9 Evaluasi atas <i>Regretion Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	54
3.4.1.10 Interpretasi dan Identifikasi Model	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	56
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	56
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per-bulan	58
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	58
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) ...	59
4.1.2.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen ...	59
4.1.2.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi ..	61
4.1.2.1.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen ...	62
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	64

4.1.3.1 Uji Normalitas	64
4.1.3.2 Uji Sampel.....	67
4.1.3.3 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	68
4.1.3.4 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	68
4.1.3.5 Evaluasi Multikolineritas dan singularitas	69
4.1.3.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	69
4.1.3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	73
4.1.3.8 Pengujian Hipotesis.....	76
4.1.3.9 Pengujian Mediasi Model	80
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> pada Konsumen Fore Coffee.....	81
4.2.2 Pengaruh <i>Brand credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i> pada Konsumen Fore Coffee	81
4.2.3 Pengaruh FOMO dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> pada Konsumen Fore Coffee.....	82
4.2.4 Pengaruh FOMO dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Fore Coffee	82
4.2.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> pada Konsumen Fore Coffee	83
4.2.6 Pengaruh <i>Social Influence</i> dalam Memoderasi Hubungan antara Brand Credibility terhadap Purchase Intention.....	83
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran	86
5.2.1 Bagi Fore Coffee	86

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSAKA.....	89
LAMPIRAN.....	98