

**PREDIKTOR NIAT BELI KONSUMEN MILENIAL TERHADAP PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL**



Disusun oleh:

Nama : Emfatannisyah Factim

Nomor Mahasiswa : 18311329

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

202

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Prediktor Niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. dan sampel yang diambil sebanyak 239 orang, dengan kriteria dimulai dari usia 15 tahun hingga 40 tahun. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisa data menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diolah menggunakan Program Amos 24. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. keterbatasan dari penelitian ini adalah belum melakukan penelitian terhadap suatu produk dari produk ramah lingkungan. Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk pemasar perusahaan produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the predictor of consumer buying intentions towards green products in the context of social media marketing. In this research, the selected population is all Indonesian people who use social media. And samples was taken were 239 people, with criteria starting from the age of 16 years to 40 years. Sampling using purposive sampling technique. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using the Amos 24 program. From this study, it was found that social media marketing has a positive Influence on consumer buying interest in green product. The limitation of this research is that it has not conducted research on products from green products. this research can be used as input for marketer of green products companies.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya, dan Nabi Muhammad SAW Sholawat serta salam selalu dijunjukkan kepadanya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini, saya senantiasa mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada:

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan tidak henti-hentinya memotivasi saya untuk selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikannya.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia serta Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segenap ilmunya selama proses perkuliahan.
3. Bapak Ropik Ahmadi, S.E. dan Ibu Rosmawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, sehingga saya dapat menyusun skripsi hingga akhir.
4. Muhammad Fathur Rozid Bintan, S.E saudara kandung saya dan Khoirunnisa, S.pd. kakak ipar saya dan seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberi support, dan doa'a semasa saya kuliah.
5. Sahabat terkasih Conny Ammarwa Izzun, Fildzah Kamili, Bianca Fri Amalia, Akrama Ahmad Farisy, Nizam Aji, dan Andi Septiaji Permana yang telah mengukir banyak kenangan semasa perkuliahan.
6. Tengku Said Muhammad Luthfi yang juga selalu menemani, memberikan support dan memotivasi serta do'a selama proses penyelesaian tugas akhir.

7. Teman-teman Manajemen angkatan 2018, khususnya Ceycil Faradila yang merupakan teman pertama saya saat kuliah perdana, yang telah memberikan kenangan semasa perkuliahan.
8. Para responden yang telah bersedia dalam mengisi kuisioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga, tugas skripsi ini mampu untuk dijadikan acuan yang dapat turut serta mendorong kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022
Penulis,



Emfatannisya Factim

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul Prediktor niat beli konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial dan bukan hasil karya orang lain,kecuali penulisan yang mengacu pada referensi.apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagirisme pada penulisan Tugas Akhir Skripsi saya,akan bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia."

Yogyakarta,28 Juni 2022



HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

PREDIKTOR NIAT BELI KONSUMEN MILENIAL TERHADAP PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Nama : Emfatannisya Factim

Nomor Induk Mahasiswa : 18311329

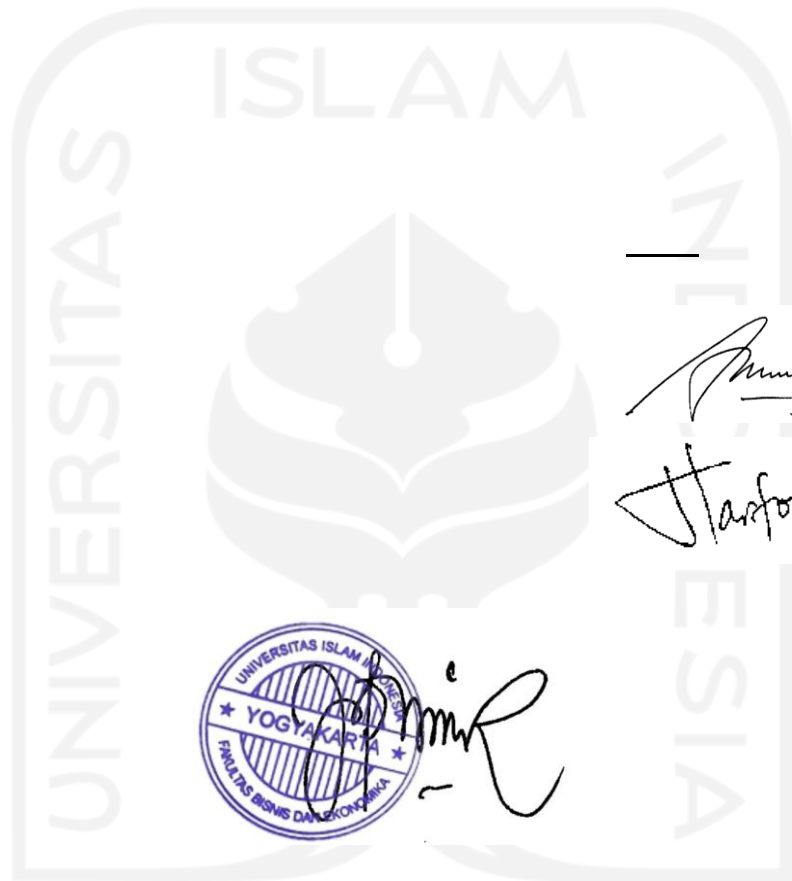
Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

ACC dapat maju
ujian skripsi,
Pembimbing, 06 Juni
2022



Anas Hidayat, Ph.D



Amel
Harsono

الجمعة المباركة
الاستاذة
التي
التي

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 06 Juli 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **EMFATANNISYA FACTIM**
No. Mahasiswa : **18311329**
Judul Tugas Akhir : **PREDIKTOR NIAT BELI KONSUMEN MILENIAL TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM KONTEKS PEMASARAN MEDIA SOSIAL**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. ~~Lulus Ujian Tugas Akhir~~ *)

- ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
- ~~b. Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Referensi : **Layak/Tidak Layak** *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Anggota Tim : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Table of Contents

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Produk Ramah Lingkungan.....	5
2.2 Teori Perilaku Terencana.....	5
2.3 Minat Beli terhadap Produk Ramah Lingkungan.....	6
2.4 Prediktor minat beli Milenial terhadap Produk ramah Lingkungan.....	7
2.4.1 Sikap terhadap produk ramah Lingkungan.....	7
2.5 Norma Subjektif.....	8
2.6 Kesadaran Harga.....	9
2.7 Efektivitas yang dirasakan.....	10
2.8 Pemasaran Media Sosial.....	11
2.9 Minat Beli.....	12
2.10 Kerangka Penelitian.....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Lokasi Penelitian.....	14
3.2 Populasi Sampel Penelitian.....	14
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan data.....	14
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	14
3.4.1 Sikap terhadap Produk ramah lingkungan.....	15
3.4.2 Norma Subjektif.....	15
3.4.3 Kesadaran Harga.....	16
3.4.4 Efektivitas yang dirasakan.....	16
3.4.5 Pemasaran Media Sosial.....	17
3.4.6 Minat Beli.....	18

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	19
3.5.1 Uji Validitas	15
3.5.2 Uji Reabilitas	15
3.5.3 Hasil Test instrument.....	15
3.6 Teknik Analisa	23
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.6.2 Analisis Statistik.....	23
3.6.3 Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	26
4.1 Analisis data.....	26
4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden.....	26
4.2 Analisis deskriptif data Variabel.....	28
4.2.1 Sikap terhadap produk ramah lingkungan	28
4.2.3 Kesadaran Harga	31
4.2.4 Efektivitas yang dirasakan.....	32
4.2.5 Pemasaran Media sosial.....	33
4.2.6 Minat Beli	34
4.3 Analisis dengan metode SEM.....	35
4.3.1 Pengembangan model berdasarkan Teori	35
4.3.2 Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural	35
4.3.3 Memilih jenis input Matriks dan Estimasi model yang diusutkan	36
4.3.4 Analisis konfirmatori	39
4.3.5 Uji Godness of Fit	41
4.3.6 Modifikasi model dan Uji GOF model Lengkap.....	43
4.3.7 Uji Hipotesis	44
4.3.8 Uji Pengaruh	46
4.4 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	53
5.4 Saran Penelitian dimasa yang akan datang	54
Daftar Pustaka.....	55
Lampiran	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya Perkembangan ekonomi dan Pertumbuhan Industri menjadikan konsumsi Individu meningkat pesat, salah satu akibat dari meningkatnya konsumsi individu adalah dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan. Kehidupan manusia bergantung pada lingkungan alam dan lingkungan alam yang penting ini mengalami degradasi karena meningkatnya penggunaan dan kerusakan sumber daya alam baik untuk bisnis maupun tujuan lainnya. Lebih jauh lagi, Organisasi-organisasi di seluruh dunia adalah pihak yang paling dominan yang dapat berkontribusi untuk perlindungan kelestarian lingkungan secara luas. Dengan ini sudah mulai banyak konsumen yang menjadikan lingkungan sebagai faktor dalam keputusan pembelian produk.

Fenomena ini menyadarkan pihak produsen atau Perusahaan bahwa produk ramah lingkungan memiliki prospek pasar yang luas. Saat ini sudah banyak Perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan di mulai dari penggunaan bahan yang dipakai untuk menciptakan produk itu sendiri dan operasional perusahaan tersebut. Salah satunya sebagai contoh adalah The Body Shop, The body shop merupakan produsen dan distributor produk perawatan kulit dan rambut yang berbasis di Inggris, The body shop sedang membangun ladang angin di Wales yang pada akhirnya akan memenuhi semua kebutuhan energinya di seluruh Inggris. Proyek ini, bersama dengan pendiriannya terhadap pengujian hewan, penggunaan botol isi ulang, daur ulang plastik di rumah, dan kampanye tentang masalah ekologi. (Mirvis, 1994)

Dalam memasarkan, Perusahaan melakukan promosi melalui media sosial karena media sosial dianggap memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan minat beli terhadap Produk ramah lingkungan. Pemasaran media sosial

adalah fokus yang berkembang bagi bisnis untuk mempromosikan produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang internet untuk memperluas pangsa pasar produk ramah lingkungan dan secara aktif mempromosikannya di media sosial. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami pentingnya pemasaran media sosial dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan untuk memeriksa bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Saat ini Media sosial telah mengubah cara interaksi antara pembeli dan penjual yang mana telah meningkatkan keterlibatan mereka berinteraksi antara satu sama lain melalui media sosial (Raj Agnihotriji a, et al ,2016). Selain menjadi media interaksi antara pembeli dan penjual media sosial juga menjadi tempat pertukaran informasi dari pembeli satu dengan pembeli lainnya. Media sosial juga telah menjadi salah satu strategi pemasaran suatu produk. (Ying Sun, dan Shanyong Wang,2019). Pengguna media sosial semakin meningkat setiap tahunnya. orang-orang menghabiskan banyak waktunya di media sosial menurut Chahal, (2016) tiga milyar orang diseluruh dunia menggunakan media sosial setiap bulannya.

Dengan banyaknya interaksi baik antara penjual dan pembeli atau pembeli satu dengan pembeli lainnya dan banyaknya informasi yang bisa di dapatkan di media sosial. Banyak konsumen yang mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk yang akan mereka beli. maka media sosial menjadi salah satu yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. pada penelitian jurnal lainnya dikatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi sikap dan sikap dapat terbentuk melalui media sosial (Maria Dharmesti,et al 2019). Niat beli sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, tanpa adanya minat beli, konsumen tidak akan dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pada jurnal lainnya disebutkan bahwa minat beli konsumen dapat terpengaruhi oleh usia (Kaur dan Anand, 2018; Tan dan Leby Lau, 2016). Penelitian ini akan melihat bagaimana minat beli kaum milenial terhadap produk ramah lingkungan. Milenial sering mengacu pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1980 hingga awal 2000-an (Gurau, 2012; Young and Hinesly, 2012; Lu et al., 2013). Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan di media sosial. Variabel tersebut adalah sikap, norma subjektif, kesadaran harga, Efektivitas yang dirasakan, dan Pemasaran Media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap terhadap produk ramah lingkungan Berpengaruh terhadap Niat beli konsumen Milenial Terhadap Produk Ramah Lingkungan?
2. Apakah Norma subjektif Berpengaruh terhadap Niat beli konsumen Milenial terhadap produk ramah Lingkungan?
3. Apakah Kesadaran Harga Berpengaruh terhadap Niat beli konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan?
4. Apakah Efektivitas yang dirasakan Berpengaruh terhadap Niat beli konsumen Milenial terhadap produk ramah lingkungan?
5. Apakah Pemasaran Media Sosial Berpengaruh terhadap Niat beli konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh Sikap terhadap Niat beli konsumen Milenial pada produk ramah lingkungan
2. Menganalisis Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen Milenial pada produk ramah lingkungan
3. Menganalisis Pengaruh Kesadaran harga terhadap Niat beli konsumen Milenial pada produk ramah lingkungan
4. Mengevaluasi Pengaruh Efektivitas yang dirasakan terhadap Niat beli konsumen Milenial pada produk ramah lingkungan
5. Mengevaluasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli konsumen Milenial pada produk ramah lingkungan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajerial perusahaan atau pelaku bisnis sebagai pendorong dalam melakukan pemasaran terhadap produk ramah lingkungan di media sosial.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan (Fraccascia et al., 2018; Muhammad et al., 2017). Lebih lanjut, Shamdasani et al. (1993) mengklaim bahwa produk ramah lingkungan tidak mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dapat didaur ulang atau dilestarikan, dan menggunakan komponen atau bahan dan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan (Nuttavuthisit dan Thøgersen, 2015; Sreen et al., 2018). Eksekutif Yuan dari Administrasi Perlindungan Lingkungan Taiwan (EPAT—1995) mendefinisikan produk hijau (atau produk ramah lingkungan) sebagai produk yang 'menghormati prinsip dapat didaur ulang, hemat sumber daya, dan rendah polusi selama perolehan bahan mentah, manufaktur, distribusi, konsumsi, dan proses pembuangan. Definisi ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan harus memastikan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan pengurangan kerusakan lingkungan di seluruh siklus hidup produk. (Tsai, Pei-Hsuan, et al 2020). The body shop merupakan salah satu contoh dari produk ramah lingkungan. Mulai dari bahan, pembuatan, dan kemasan semuanya berbahan alami dan ramah lingkungan. The body shop terkenal akan proses pengujian produk mereka yang tidak menggunakan pengujian kepada binatang. Selain itu mereka juga mengedukasi para konsumen tentang ekologi.

2.2. Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku Terencana dikembangkan dari teori tindakan beralasan, dan telah banyak digunakan untuk mempelajari niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen, 1991; Wang et al., 2016; Sun et al., 2017; Shi et al., 2017). Menurut Ajzen (1991) Perilaku aktual ditentukan oleh

niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor penentu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif dari perilaku. Secara rinci, semakin positif sikap terhadap suatu perilaku, semakin kuat niat untuk perilaku tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, telah banyak para peneliti telah menggunakan model teori rencana perilaku untuk mengeksplorasi perilaku pro-lingkungan. Misalnya, Chen dan Tung (2010) menemukan bahwa model Teori rencana perilaku adalah kerangka kerja yang berguna untuk menjelaskan niat daur ulang konsumen. Klockner et al. (2013) menemukan bahwa model Teori rencana perilaku merupakan teori yang tepat untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk mengadopsi kendaraan energi baru.

2.3. Niat Beli Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Niat beli adalah bagian utama dari niat perilaku yang dapat dilambangkan sebagai kekuatan relatif individu dalam pandangan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Dengan demikian, minat beli produk ramah lingkungan dapat disebut sebagai kemauan, preferensi dan kemungkinan pelanggan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan terhadap lingkungan. Selanjutnya, minat beli produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai tekad untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu mengenai konsumsi produk ramah lingkungan (Ramayah et al., 2010). Konsumen produk ramah lingkungan dapat menunjukkan perilaku tertentu, melanjutkan berita positif dari mulut ke mulut, mengeluarkan harga yang lebih untuk membeli produk ramah lingkungan seperti yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya (Han et al., 2009). Menurut Chan dan Lau (2000), niat beli mempengaruhi perilaku pembelian aktual pelanggan seperti yang dikembangkan dalam teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana yang diberikan oleh Azjen dan Fishbein (1980, 1991).

2.4. Prediktor Niat beli milenial Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Milenial (juga disebut Generasi Y atau Gen Y) telah menjadi target penting para pemasar akhir-akhir ini. Faktanya, meskipun masih belum ada konsensus mengenai waktu kelahiran mereka, istilah milenium paling sering mengacu pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1980 hingga awal 2000-an (Gurau, 2012; Young and Hinesly, 2012; Lu et al., 2013). mereka memegang daya beli utama untuk memiliki dampak signifikan saat ini dan masa depan pada ekonomi dunia dan dengan demikian menjadi kelompok konsumen yang paling kuat di pasar (Tangsupwattana, 2017). Karena jumlah yang besar dan kekuatan pasar yang berkembang, generasi milenial saat ini menjadi fokus utama media dan pemasar populer (Moore, 2012) dan target yang menarik bagi banyak industri (Smith, 2012; Lu et al., 2013).

Milenial juga merupakan kelompok konsumen yang menarik bagi pemasar produk ramah lingkungan. Karena konsumen dalam kelompok ini dianggap terdidik sehingga dapat memberikan kesadaran yang tinggi akan manfaat *go green* untuk mengatasi masalah lingkungan (Spehar, 2006). Menurut laporan survei global Nielsen pada tahun 2016, 51 persen milenial yang berpartisipasi dalam survei mengatakan bahwa mereka biasanya memeriksa label paket untuk memastikan dampak sosial/lingkungan yang positif saat melakukan pembelian, dibandingkan dengan hanya 12 persen dari generasi X. Akibatnya, konsumen yang cukup besar mungkin lebih bersedia membayar ekstra untuk penawaran berkelanjutan dibandingkan dengan generasi lain. Bahkan, survei Nielsen juga menunjukkan bahwa 73 persen generasi milenial bersedia membayar lebih untuk merek berkelanjutan, dibandingkan hanya 51 persen generasi X. (Nguyen, Yen Thi Hoang; Nguyen, Hung Vu, 2020)

2.4.1. Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Sikap adalah evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi (Ajzen, 1991), dan dipandang sebagai suatu evaluasi. Penentu penting pertama untuk niat perilaku adalah sikap yang

mengacu pada "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan" (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, keadaan mental seseorang mencerminkan evaluasi positif atau negatif keseluruhan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap muncul dari seperangkat keyakinan perilaku yang lebih spesifik, menonjol, yang mencerminkan hasil yang dirasakan terkait dengan perilaku yang ditargetkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel anterior yang penting dalam niat membeli (Dickinger dan Kleijnen, 2008; Wang et al., 2016; Han et al., 2017; Ru et al., 2018) dan dikatakan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka semakin kuat niat membeli terhadap suatu produk tersebut. Di penelitian lain dikatakan sikap dapat terbentuk atau terpengaruhi melalui media sosial (Maria Dharmesti, et al 2019) Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

H1 : Sikap terhadap produk ramah lingkungan Berpengaruh positif terhadap Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

2.5 Norma Subjektif

Norma subyektif merupakan variabel signifikan yang berpengaruh positif digambarkan sebagai perasaan tekanan sosial dari orang lain yang ada dan penting untuk kinerja seseorang dalam beberapa cara (Ajzen, 1991). Dan menangkap perasaan dari tekanan sosial tentang perilaku tertentu. Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa masyarakat china mementingkan kepentingan orang lain sehingga dalam memutuskan pembelian suatu produk mereka akan memikirkan dampak yang dirasakan oleh orang lain. Sehingga norma subjektif berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Norma subyektif mencakup baik tekanan sosial dari orang lain yang signifikan tentang perilaku yang bersangkutan, tetapi juga interaksi antara norma sosial dan pribadi, yang berarti harapan

seseorang tentang perilaku yang benar atau salah (Ajzen, 1991). Zagata (2012) menemukan bahwa pengaruh sosial meningkatkan niat konsumen untuk membeli makanan organik dan sumber yang paling relevan adalah keluarga – seperti pasangan atau anggota keluarga lainnya. Demikian pula, Scalco et al. (2017) menemukan bahwa norma subjektif secara signifikan membentuk niat untuk membeli produk ramah lingkungan

H2 : Norma subjektif Berpengaruh positif terhadap Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

SESUAIKAN DENGAN MASUKAN SAYA DI HIPOTESIS 1

2.6 Kesadaran Harga

Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Menurut Dolan dan Simon harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Peadari (2002) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian kesadaran harga adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang dikatakan kesadaran harga adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relative lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah

adalah konsumen yang memperhatikan kesadaran harga dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi (Pepadri, 2002). Kesadaran didefinisikan sebagai tingkat dimana rata-rata pelanggan outlet lebih memusatkan perhatiannya / lebih menyukai pada harga yang rendah. Dalam beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran harga merupakan salah satu variabel keputusan yang sangat penting untuk diputuskan oleh pelanggan.

H3. Kesadaran harga Berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

SESUAIKAN DENGAN MASUKAN SAYA DI HIPOTESIS 1

2.7 Efektivitas Yang Dirasakan

Efektivitas yang dirasakan adalah keyakinan spesifik domain konsumen bahwa upaya mereka dapat berperan dalam memecahkan masalah (Ellen et al., 1991). Efektivitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif yang mengukur kemampuan konsumen untuk mempengaruhi masalah sumber daya lingkungan, dan berbagai penelitian telah mencatat bahwa Efektivitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Vermeir dan Verbeke, 2008; Webb et al., 2008). Tingkat Efektivitas yang dirasakan yang tinggi mendorong konsumen untuk menunjukkan sikap positif dan niat untuk membeli produk yang berkelanjutan (Webb et al., 2008). Ketika konsumen menyadari bahwa mereka dapat melakukan sesuatu untuk memperbaiki lingkungan, mereka akan mempertimbangkan dampak sosial dan mengembangkan sikap positif terhadap dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. (Sun, Y., dan Wang, S. (2019),)

H4 : Efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan.

H5 : Efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan

2.8 Pemasaran Media Sosial

Media sosial mengacu pada aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk mempromosikan interaksi, kerjasama dan berbagi konten (Erkan dan Evans, 2016). Media sosial terdapat dalam berbagai bentuk, termasuk Instagram, Twitter, weblog, dan Facebook. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Karenanya, pemasaran media sosial itu bagus untuk pengiklan karena konsumen memilih kelompok gaya hidup serupa di media sosial. Pemasar dapat mencari kelompok konsumsi berkelanjutan melalui media sosial dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada mereka. Selain itu, media sosial dapat mengambil manfaat dari informasi yang ada.

Pemasaran media sosial adalah peluang perusahaan untuk membuat strategi pemasaran online karena konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut. Apalagi karena fitur personalisasi (misalnya interaksi, jaringan dan hubungan interpersonal), pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai alat periklanan yang kredibel. Para Ahli telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Froehlich, 2009; Hynes dan Wilson, 2016). Lebih dari separuh konsumen mencari informasi melalui media sosial dan melakukan pembelian keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Froehlich, 2009). Produk Ramah lingkungan biasanya banyak lebih mahal daripada produk biasa, dan perusahaan berkomitmen untuk menekankan manfaat Produk ramah lingkungan dan peningkatan harga konsumen premium

(Bezawada dan Pauwels, 2013).Oleh karena itu, pemasaran media sosial tentang produk ramah lingkungan melemahkan perbandingan harga dengan produk biasa.

Media sosial telah digunakan untuk merangsang konsumen untuk belajar pelajaran yang berkelanjutan, dari menyoroti dampak lingkungan pribadi untuk memotivasi perilaku prososial kelompok (Froehlich, 2009).Apalagi informasi dari media sosial menekankan keseriusan menghancurkan lingkungan dan mendorong individu untuk mewujudkan Efektivitas yang dirasakan dengan membeli produk ramah lingkungan untuk melindungi Lingkungan. Pemasaran media sosial secara luas memengaruhi Efektivitas yang dirasakan dan pembelian proses pengambilan keputusan (Mangold dan Faulds, 2009; Laroche et al., 2013).

H6 : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

H7 : Pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap kesadaran harga.

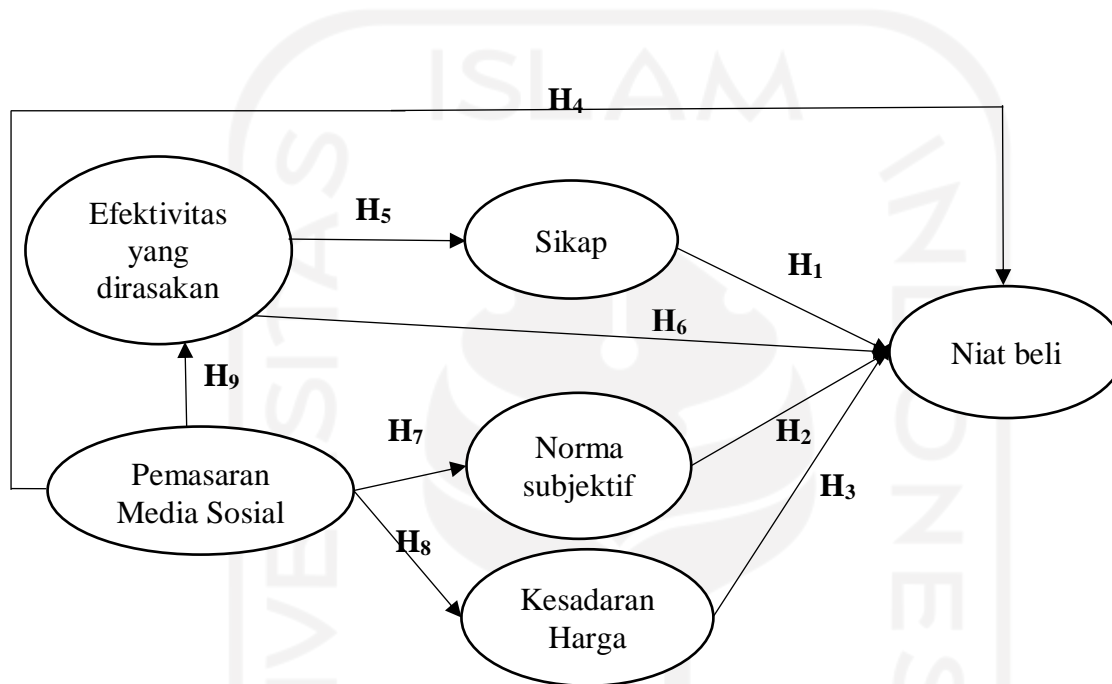
H8 : Pemasaran media sosial secara berpengaruh positif terhadap Efektivitas yang dirasakan.

2.9 Niat beli

Boyd dan Mason (1999) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, konsumen dengan niat beli yang lebih besar lebih mungkin untuk membeli suatu produk (McClure dan Seock, 2020; Zhu et al., 2019). Kotler (1999) menemukan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan waktu, lokasi, dan metode pembayaran ketika membuat keputusan pembelian, membentuk preferensi antara kombinasi yang layak dari faktor-faktor sebelumnya di atas dan pilihan yang tersedia, kemudian menghasilkan niat pembelian berdasarkan pada pilihan yang disukai. Liu et al. (2020) mengeksplorasi bagaimana interaksi antara isyarat lingkungan yang representatif memengaruhi niat pembelian, seperti label berkelanjutan dan keterlacakan, dan interaksi antara pelabelan berkelanjutan dan pengetahuan konsumen tentang sertifikasi produk. Hasil empiris menunjukkan bahwa niat beli dapat meningkat dengan memberikan isyarat lingkungan yang

lebih transparan dan beragam berdasarkan teknologi informasi, dan dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang sertifikasi produk

2.10 Model Penelitian



Model Penelitian untuk menjadi dasar penelitian. Kerangka diatas terdiri dari 6 Variabel yaitu sikap, norma subjektif, kesadaran harga, Efektivitas yang dirasakan, Pemasaran Media sosial dan niat beli

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa ada karakteristik wilayah yang spesifik. Alasan dipilihnya seluruh Indonesia dikarenakan pengguna media sosial berada disegala penjuru Indonesia.hal ini juga memudahkan dilakukannya penelitian ini.

3.2 Populasi Sampel Penelitian

Menurut (Sekaran, 2017), populasi adalah seluruh kelompok orang,kejadian dan hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti.Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh warga Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengetahui produk ramah lingkungan.Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang telah dipilih untuk ditarik menjadi kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran,2017). Peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Karakter yang dipilih adalah Pengguna media sosial yang mengetahui produk ramah lingkungan dari usia 16 tahun hingga 40 tahun. Sampel minimum menurut Hair et al. (2012) yang harus dipenuhi adalah sebanyak sepuluh kali dari jumlah indikator,Dalam penelitian ini, terdapat 23 item pertanyaan maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $23 \times 10 = 230$ responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan metode deskriptif yang menggunakan media kuisioner.Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang

melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner yang disalurkan melalui survey online dengan menggunakan google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert di mana angka (1) menunjukkan indikasi “sangat tidak setuju” dan angka (7) mengindikasikan “sangat setuju”. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Sikap adalah evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi (Ajzen, 1991), dan dipandang sebagai suatu evaluasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel anterior yang penting dalam niat membeli (Dickinger dan Kleijnen, 2008; Wang et al., 2016; Han et al., 2017; Ru et al., 2018)

Variabel ini diukur oleh indikator sebagai berikut :

1. Membeli produk ramah lingkungan merupakan hal yang bijaksana untuk melindungi lingkungan
2. Membeli produk ramah lingkungan merupakan ide yang bagus
3. Saya mendukung pembelian produk ramah lingkungan
4. Saya memiliki sikap mendukung dalam membeli produk ramah lingkungan

3.4.2 Norma Subjektif

Norma subyektif merupakan variabel signifikan yang berpengaruh positif digambarkan sebagai perasaan tekanan sosial dari orang lain yang ada dan penting

untuk kinerja seseorang dalam beberapa cara (Ajzen, 1991). dan menangkap perasaan dari tekanan sosial tentang perilaku tertentu.

Variabel ini diukur oleh indikator sebagai berikut :

1. Sebagian orang yang penting di dalam hidup saya mendukung saya dalam membeli produk ramah lingkungan
2. Jika saya membeli produk ramah lingkungan maka orang yang penting didalam hidup saya mengikutinya
3. Orang yang menurut saya penting didalam hidup saya lebih menyukai jika saya membeli produk ramah lingkungan

3.4.3 Kesadaran Harga

menurut Pepadri (2002) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Bagi saya harga merupakan faktor penentu ketika saya akan membeli suatu produk
2. Harga merupakan hal penting bagi saya dalam memutuskan membeli suatu produk
3. Saya biasanya membeli produk dengan harga terendah
4. Saya harus memperhatikan harga ketika membeli suatu produk

3.4.4 Efektivitas yang dirasakan

Efektivitas yang dirasakan adalah keyakinan khusus domain konsumen bahwa upaya mereka dapat berperan dalam memecahkan masalah (Ellen et al., 1991).

Efektivitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif yang mengukur kemampuan konsumen untuk mempengaruhi masalah sumber daya lingkungan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Melindungi Lingkungan akan sangat bermanfaat bagi konsumen
2. Ketika saya membeli sebuah produk saya akan cenderung memikirkan bagaimana pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan
3. Saya memiliki efek yang signifikan terhadap lingkungan
4. Prilaku individu dapat membuat perbedaan yang berarti bagi lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan

3.4.5 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah peluang untuk perusahaan untuk membuat strategi pemasaran online karena konsumen dapat memperoleh informasi melalui media sosial dan kemudian membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut. Apalagi karena fitur personalisasi (misalnya interaksi, jaringan dan hubungan interpersonal), pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai alat periklanan yang kredibel. Para Ahli telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan (Froehlich, 2009; Hynes dan Wilson, 2016).

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Saya menerima informasi dari klien di media sosial yang telah menginformasikan sendiri bahwa produk ramah lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan manusia dan melindungi lingkungan Hidup
2. Mengekspresikan pendapat saya tentang produk ramah lingkungan yang saya pikirkan untuk dibeli adalah sangat mudah melalui media sosial

3. Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk ramah lingkungan yang saya miliki merupakan berpikir tentang membeli sangat modis
4. Saya ingin berbagi informasi dari media sosial tentang produk ramah lingkungan dengan teman-temanku.

3.4.6 Niat Beli

Menurut Boyd dan Mason (1999) definisi dari niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, konsumen dengan minat beli yang lebih besar lebih mungkin untuk membeli suatu produk

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Saya berencana membeli produk ramah lingkungan di masa depan
2. Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan
3. Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan
4. Saya berniat membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji instrument yang dilakukan adalah uji Validitas dan Reabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang merupakan variabel yang akan diteliti (Zulganef, 2006). Menurut Ghozali (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner. Jika pengujian menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat sesuai dengan tujuan pengujian, maka dapat

dikatakan pengujian tersebut sangat efektif. Suatu pengujian yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dianggap sebagai pengujian yang kurang efektif. Untuk mengetahui suatu butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan efektif saat r hitung $>$ r tabel.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2017), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur butir pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan indikator variabel. Jika

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Indikator	Nilai		
Sikap	SM1	0,583	0,5	Valid
	SM2	0,898		Valid
	SM3	0,840		Valid
	SM4	0,736		Valid
Norma Subjektif	NS1	0,862	0,5	Valid
	NS2	0,931		Valid
	NS3	0,907		Valid
Efektivitas yang dirasakan	ED1	0,572	0,5	Valid
	ED2	0,797		Valid
	ED3	0,744		Valid
	ED4	0,614		Valid
Kesadaran Harga	KH1	0,572	0,5	Valid
	KH2	0,669		Valid
	KH3	0,751		Valid
	KH4	0,797		Valid
Pemasaran Media Sosial	PM1	0,757	0,5	Valid
	PM2	0,752		Valid
	PM3	0,804		Valid
	PM4	0,740		Valid
Minat Beli	MB1	0,761	0,5	Valid
	MB2	0,801		Valid
	MB3	0,808		Valid
	MB4	0,780		Valid

jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Pengukuran dengan realibilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan. Hasil pengukuran

harus memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu, sehingga harus dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3.5.3. Hasil Test Instrument

Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji		Nilai Korelasi	Keterangan
	Indikator	Nilai		
Sikap	SM1	0,583	0,5	Valid
	SM2	0,898		Valid
	SM3	0,840		Valid
	SM4	0,736		Valid
Norma Subjektif	NS1	0,862	0,5	Valid
	NS2	0,931		Valid
	NS3	0,907		Valid
Efektivitas yang dirasakan	ED1	0,572	0,5	Valid
	ED2	0,797		Valid
	ED3	0,744		Valid
	ED4	0,614		Valid
Kesadaran Harga	KH1	0,572	0,5	Valid
	KH2	0,669		Valid
	KH3	0,751		Valid
	KH4	0,797		Valid
Pemasaran Media Sosial	PM1	0,757	0,5	Valid
	PM2	0,752		Valid
	PM3	0,804		Valid
	PM4	0,740		Valid
Minat Beli	MB1	0,761	0,5	Valid
	MB2	0,801		Valid
	MB3	0,808		Valid
	MB4	0,780		Valid

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sikap	0,766	0,70	Reliabel
Norma Subjektif	0,844	0,70	Reliabel
Efektivitas yang dirasakan	0,719	0,70	Reliabel
Kesadaran Harga	0,776	0,70	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,757	0,70	Reliabel
Niat Beli	0,733	0,70	Reliabel

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah Teknik Analisa yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari seluruh data yang telah di dapatkan dari hasil keseluruhan pengamatan sehingga akan mudah dibaca, dipahami dan menjadi informasi bagi pembaca. (Bahri, 2018). Selain itu analisis ini juga menjelaskan data yang masih mentah menjadi sebuah informasi yang jelas dalam bentuk kesimpulan secara umum.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didukung *software* AMOS 24. SEM adalah Teknik yang menjadi gabungan analisis faktor dan analisis jalur. Analisis factor digunakan untuk membuat validitas dan reabilitas suatu instrument seperti skala pengukuran. Dan analisis jalur untuk membuat hubungan antara variabel.

1) Analisis Data SEM

- a. Pengembangan model berdasarkan Teori

Model Persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dan perubahan dari variabel juga dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya.(Ghozali,2017).

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.

Pada Langkah berikut ini terdapat dua hal yang akan harus dilakukan yaitu Menyusun model struktural dan Menyusun *measurement model*. Caranya adalah dengan menghubungkan antar konstruk laten dari endogen ataupun eksogen. Kemudian untuk Menyusun *measurement model* menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali,2017).

c. Input Matriks dan Estimasi Model

Data yang akan dimasukan kedalam Amos merupakan data mentah yang kemudian program akan merubah sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Kedua matrik tersebut sama-sama memiliki kekurangan dan kelebihan. Input matrik varian/kovarian akan digunakan untuk uji teori.korelasi akan lebih cocok digunakan apabila tujuan dari penelitian untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak menjelaskan total dari varian.

d. Menilai identifikasi Model Struktural.

Pada saat menggunakan program untuk proses estimasi seringkali didapatkan hasil estimasi yang tidak logis. Masalah identifikasi dari model structural berkaitan dengan hal ini. Menurut ghozali 2017, Ketidakmampuan *proposed model* untuk

menghasilkan *unique estimate* adalah masalah dalam identifikasi.

e. Menilai Kriteria Goodness of fit

Setelah memenuhi asumsi SEM Langkah selanjutnya adalah harus memastikan ada tidaknya *offending estimate* . jika terbukti tidak ada maka selanjutnya melakukan penilaian *goodness-of-fit* . Goodness-of-fit ini digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi). Dengan prediksi model yang diajukan.(Ghozali,2017).

f. Modifikasi Model

Terdapat cara yang dapat dilakukan Ketika model dijumpai atau dikatakan tidak fit yaitu dengan menambahkan garis hubung,menambahkan variabel,atau mengurangi variabel. Sebelum model akan dimodifikasi maka model tersebut harus di *cross-validated* . Pengukuran model dapat dilakukan dengan nilai *modification indices*. Sama dengan terjadinya penurunan Chi-square jika koefisien diestimasi nilai sama dengan $>3,84$ yang mana menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan chi-square yang signifikan. (Ghozali,2017).

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan diawal akan di uji, dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat apakah tanda dan besaran analisis dan besaran serta signifikan value telah sesuai.dapat dikatakan hipotesis diterima atau terbukti Apabila nilai signifikan telah

<0,05 dan tanda sesuai dengan teori dan apabila nilai signifikan >0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.



BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Terdapat uraian-uraian secara deskriptif yang menjelaskan gambaran umum dari responden. Total responden yang didapatkan adalah 239. Deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan setiap variabel dan hubungan antara setiap masing-masing variabel. Berikut beberapa karakteristik responden yang akan di deskripsikan yaitu pengguna media sosial, usia, dan jenis kelamin

A). Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna media sosial

Pada karakteristik yang pertama responden yang diminta untuk mengisi kuisisioner adalah pengguna media sosial, dari hasil data kuisisioner yang di dapatkan dengan total 239 responden 100% responden merupakan pengguna media sosial.

B). Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik yang berikutnya adalah Jenis kelamin. Pada karakteristik ini terdapat dua kategori jenis kelamin yaitu Laki-laki dan Perempuan. Berikut hasil perolehan data yang didapatkan dari jumlah responden 239.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan jenis kelamin

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
LAKI-LAKI	52	21,7%
PEREMPUAN	187	78,3%
TOTAL	239	100%

Berdasarkan dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan persentase 78,3% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 21,7% total persentase 100% dari 239 responden.

C). Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik yang terakhir adalah berdasarkan usia. Hal ini diperlukan karena dalam penelitian ini ingin melihat minat beli konsumen kaum millennial terhadap produk ramah lingkungan. Kategori yang pertama adalah 16-25, kategori yang kedua 26-30, dan yang terakhir 34-40. Berikut data yang di peroleh

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
Usia 16 - 25 tahun	220	91,7%
Usia 26 - 30 tahun	12	5%
Usia 31 - 40 tahun	8	3,3%
TOTAL	239	100%

Berdasarkan dari data yang diperoleh, dari keseluruhan responden yang berjumlah 240, Usia 16-25 terlihat usia dengan jumlah terbanyak yaitu dengan persentase 91,7%. Sedangkan untuk usia 26-33 terdapat 5% dan untuk usia 33-40 hanya 3,3% dari total 100%.

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel

Dari data yang telah didapatkan dan di rekapitulasi penelitian ini akan dianalisis untuk mengetahui deskripsi dari setiap variabel. Dalam Penilaian terdapat 7 pilihan jawaban dengan skor (1) sangat tidak setuju dan (7) Sangat setuju. Berikut perhitungan nilai interval :

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = \frac{6}{7} = 0,85$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut maka diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,85	Sangat tidak setuju
1,86 – 2,70	Tidak setuju
2,71 – 3,55	Cukup tidak Setuju
3,56 – 4,40	Netral
4,41 – 5,25	Cukup setuju
5,26 – 6,10	Setuju
6,11 – 6,96	Sangat Setuju

4.2.1 Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Berikut tabel hasil analisis deskriptif variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan :

Tabel 4.4

Hasil Analisis deskriptif Variabel sikap

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Membeli produk ramah lingkungan merupakan hal yang bijaksana untuk melindungi lingkungan	6,50	Sangat setuju
2	Membeli produk ramah lingkungan merupakan ide yang bagus	6,40	Sangat setuju
3	Saya mendukung pembelian produk ramah lingkungan	6,44	Sangat setuju
4	Saya memiliki sikap mendukung dalam membeli produk ramah lingkungan	6,13	Sangat setuju
5	Skor rata-rata	6,36	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan secara keseluruhan adalah 6,36. Menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator-indikator dari variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan.

4.2.2 Norma Subjektif

Berikut Tabel hasil analisis deskriptif variabel norma subjektif dari pengumpulan jawaban responden :

Tabel 4.5

Hasil Analisis deskriptif Variabel Norma subjektif

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Sebagian orang yang penting di dalam hidup saya mendukung saya dalam membeli produk ramah lingkungan.	5,80	Setuju
2	Jika saya membeli produk ramah lingkungan maka orang yang penting didalam hidup saya mengikutinya.	5,41	Setuju
3	Orang yang menurut saya penting didalam hidup saya lebih menyukai jika saya membeli produk ramah lingkungan.	5,60	Setuju
	Skor Rata-Rata	5,60	Cukup Seruju

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari variabel norma subjektif adalah 5,6 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator dari norma subjektif. Nilai rata-rata tertinggi didapatkan dari indikator Sebagian orang yang penting di dalam hidup saya mendukung saya dalam membeli produk ramah lingkungan yakni 5,8 .dan nilai rata-rata terendah di dapatkan dari indikator Jika saya membeli produk ramah lingkungan maka orang yang penting didalam hidup saya mengikutinya yakni 5,4.

4.2.3 Kesadaran Harga

Berikut tabel dari hasil analisis deskriptif variabel Kesadaran Harga yang dikumpulkan dari jawaban responden :

Tabel 4.6

Hasil Analisis deskriptif Variabel kesadaran harga

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Bagi saya harga merupakan faktor penentu ketika saya akan membeli suatu produk.	5,84	Setuju
2	Harga merupakan hal penting bagi saya dalam memutuskan membeli suatu produk.	5,90	Setuju
3	Saya biasanya membeli produk dengan harga terendah.	4,33	Cukup Setuju
4	Saya harus memperhatikan harga ketika membeli suatu produk.	5,75	Setuju
5	Skor Rata-Rata	5,45	Setuju

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel kesadaran harga adalah 5,45. menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator dari variabel kesadaran harga. Dengan nilai rata-rata tertinggi 5,90 dari indikator harga merupakan hal penting bagi saya dalam memutuskan pembelian produk. dan terendah dengan nilai rata-rata 4,33 dari indikator saya biasanya membeli produk dengan harga terendah.

4.2.4 Efektivitas yang dirasakan

Berikut tabel dari hasil analisis deskriptif variabel Efektivitas yang dirasakan yang dikumpulkan dari jawaban responden :

Tabel 4.7

Hasil Analisis deskriptif Variabel Efektivitas yang dirasakan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Melindungi Lingkungan akan sangat bermanfaat bagi konsumen.	6,37	Sangat bSetuju
2	Ketika saya membeli sebuah produk saya akan cenderung memikirkan bagaimana produk tersebut terhadap lingkungan.	5,54	Setuju
3	Saya memiliki efek yang signifikan terhadap lingkungan.	5,43	Setuju
4	Prilaku individu dapat membuat perbedaan yang berarti bagi lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan.	6,07	Setuju
5	Skor Rata-Rata	5,85	Setuju

Dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa skor rata-rata keseluruhan variabel efektivitas yang dirasakan adalah 5,85 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator dari variabel efektivitas yang dirasakan. Skor tertinggi di miliki oleh melindungi lingkungan akan sangat bermanfaat bagi konsumen dan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh saya memiliki efek yang signifikan terhadap lingkungan.

4.2.5 Pemasaran Media Sosial

Berikut tabel dari analisis deskriptif variabel Pemasaran media sosial yang telah dikumpulkan dari jawaban responden :

Tabel 4.8

Hasil Analisis deskriptif Variabel Pemasaran media sosial

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya menerima informasi dari klien di media sosial yang telah menginformasikan sendiri bahwa produk ramah lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan manusia dan melindungi lingkungan Hidup.	5,88	Setuju
2	Mengekspresikan pendapat saya tentang produk ramah lingkungan yang saya pikirkan untuk dibeli adalah sangat mudah melalui media sosial.	5,55	setuju
3	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk ramah lingkungan yang saya miliki merupakan berpikir tentang membeli sangat modis.	5,91	Setuju
4	Saya ingin berbagi informasi dari media sosial tentang produk ramah lingkungan dengan teman-temanku.	5,65	Setuju
5	Skor Rata-Rata	5,74	Setuju

Dapat dilihat dari tabel 4.8 nilai rata-rata keseluruhan adalah 5,74 yang mana menunjukkan responden setuju dengan indikator-indikator dari variabel pemasaran media sosial. Skor rata-rata tertinggi dimiliki adalah 5,91 didapatkan dari Menggunakan media sosial

untuk mencari informasi tentang produk ramah lingkungan yang saya miliki merupakan berpikir tentang membeli sangat modis. dan skor rata – rata terendah didapatkan dari Mengekspresikan pendapat saya tentang produk ramah lingkungan yang saya pikirkan untuk dibeli adalah sangat mudah melalui media sosial. Dengan skor 5,55.

4.2.6 Minat Beli

Berikut adalah tabel analisis deskriptif dari variabel minat beli yang telah dikumpulkan dari jawaban responden :

Tabel 4.9

Hasil Analisis deskriptif Variabel minat beli

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya berencana membeli produk ramah lingkungan di masa depan.	6,13	Sangat Setuju
2	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan	6,17	Sangat setuju
3	Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan.	5,80	Setuju
4	Saya berniat membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan.	5,53	Setuju
5	Skor Rata-Rata	5,9	Setuju

Dapat dilihat dari tabel 4.9 skor rata-rata keseluruhan dari variabel minat beli adalah 5,9 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator-indikator dari variabel minat

beli. nilai rata-rata tertinggi didapatkan dari Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan dengan nilai 6,17 . dan rata-rata terendah dengan nilai 5,53 dari Saya berniat membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan.

4.3 Analisis dengan Model SEM

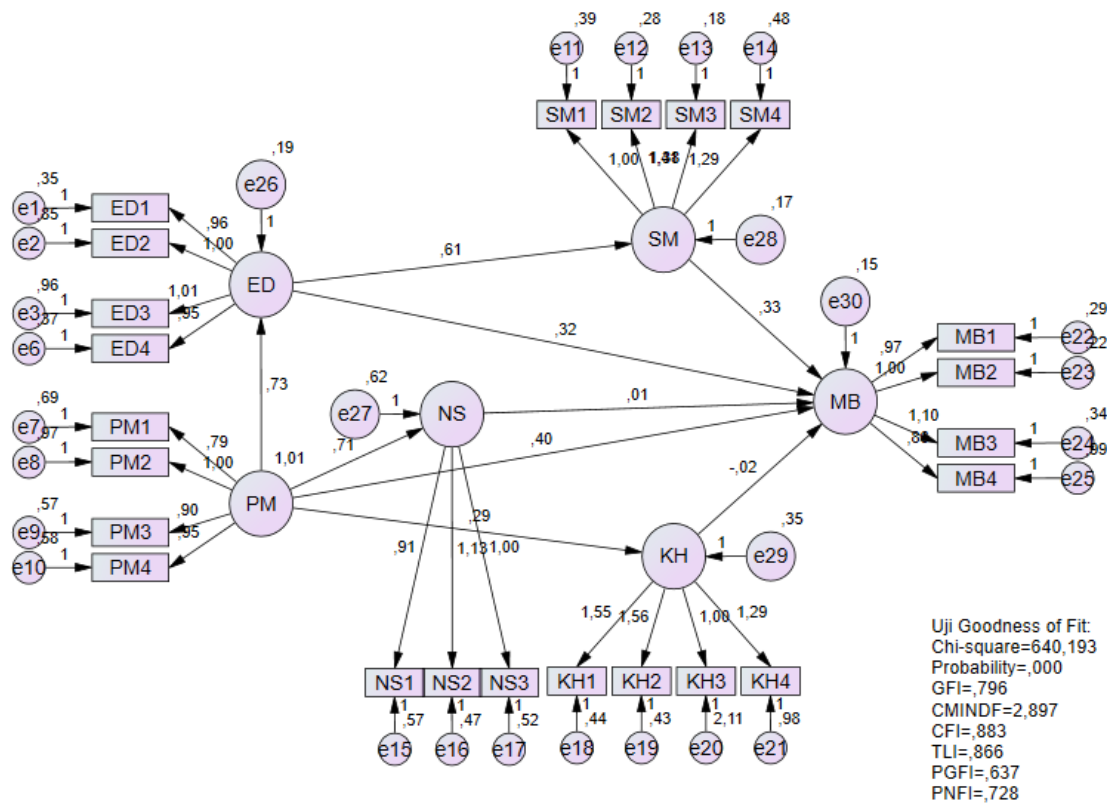
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 5 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial (PM). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Efektivitas yang dirasakan (ED), Sikap (SM), Norma subjektif (NS), Kesadaran harga (KH) dan Minat beli (MB).

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

A).Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 26 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada table chi-square maka didapati nilai chi-square adalah sebesar 45,64. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	45,317	,004	,000
193	44,378	,005	,000
110	41,949	,009	,000
200	41,484	,010	,000
196	41,052	,012	,000
89	40,685	,013	,000
102	40,149	,015	,000
176	40,131	,015	,000
38	39,579	,017	,000
171	38,948	,020	,000
44	38,309	,024	,000
144	38,278	,024	,000
226	37,625	,028	,000
145	37,060	,032	,000
188	36,453	,037	,000
29	35,063	,051	,000
210	34,901	,053	,000
104	34,758	,055	,000
118	34,740	,055	,000
5	34,493	,058	,000
116	34,223	,062	,000
147	34,198	,062	,000
98	34,168	,063	,000
232	33,591	,071	,000
182	33,361	,075	,000
24	32,965	,082	,000
177	32,459	,091	,000
96	31,530	,110	,000

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 45,317 sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 45,64. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

B).Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KH4	1,000	7,000	-1,053	-6,646	,776	2,447
SM4	1,000	7,000	-1,412	-8,914	1,987	,271
ED4	1,000	7,000	-1,334	-8,418	2,709	,550
ED3	1,000	7,000	-,535	-3,375	-,192	-,607
ED1	1,000	7,000	-2,004	-12,648	4,583	1,464
ED2	2,000	7,000	-,607	-3,831	-,307	-,968
MB1	1,000	7,000	-1,350	-8,522	2,166	,836
MB2	1,000	7,000	-1,435	-9,058	2,448	,724
MB4	1,000	7,000	-,850	-5,364	,877	,769
MB3	1,000	7,000	-,828	-5,228	,401	1,265
KH1	1,000	7,000	-1,278	-8,067	1,545	,874
KH2	1,000	7,000	-1,398	-8,824	2,485	,841
KH3	1,000	7,000	-,082	-,516	-,446	-1,408
NS1	1,000	7,000	-,924	-5,833	,577	1,821
NS2	1,000	7,000	-,611	-3,859	-,196	-,618
NS3	1,000	7,000	-,692	-4,366	,123	,387
SM3	1,000	7,000	-2,559	-16,150	7,437	2,468
SM2	1,000	7,000	-2,582	-16,296	8,084	2,511
SM1	1,000	7,000	-2,888	-18,225	9,900	1,243
PM4	1,000	7,000	-,778	-4,910	,463	1,460
PM3	1,000	7,000	-1,351	-8,526	2,455	7,748
PM1	2,000	7,000	-,945	-5,964	,353	1,114
PM2	1,000	7,000	-1,209	-7,628	1,402	,425
Multivariate					19,599	1,452

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,452 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

4.3.4 Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada table 4.12

Tabel 4.12
Nilai Loading Faktor

	Nilai Loading Faktor	Keterangan
PM2	,715	Valid
PM1	,690	Valid
PM3	,769	Valid
PM4	,781	Valid
SM1	,726	Valid
SM2	,870	Valid
SM3	,905	Valid

	Nilai Loading Faktor	Keterangan
NS3	,827	Valid
NS2	,870	Valid
NS1	,788	Valid
KH3	,411	Tidak Valid
KH2	,841	Valid
KH1	,836	Valid
MB3	,863	Valid
MB4	,619	Valid
MB2	,888	Valid
MB1	,853	Valid
ED2	,677	Valid
ED1	,812	Valid
ED3	,659	Valid
ED4	,801	Valid
SM4	,777	Valid
KH4	,650	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu KH3 dan harus didrop dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid di drop dan semua indikator yang tersisa telah valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada table 4.13

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas

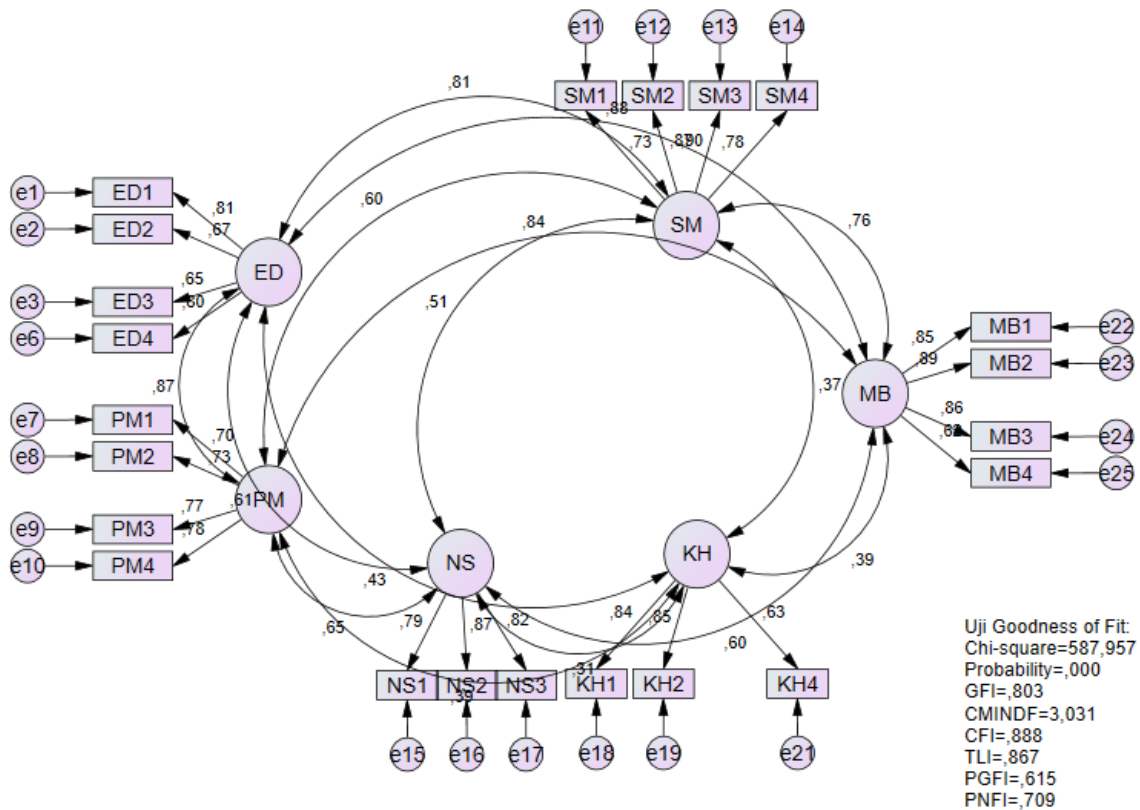
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Pemasaran Media Sosial	PM2	0,728	0,8	0,6
	PM1	0,697		
	PM3	0,772		
	PM4	0,784		
Sikap	SM1	0,729	0,9	0,7
	SM2	0,871		
	SM3	0,901		
	SM4	0,778		
Norma Subjektif	NS3	0,825	0,9	0,7
	NS2	0,868		
	NS1	0,793		
	KH4	0,634	0,8	0,6
	KH2	0,853		

Kesadaran Harga	KH1	0,838		
Minat Beli	MB3	0,862	0,9	0,7
	MB4	0,618		
	MB2	0,888		
	MB1	0,852		
Efektivitas yang dirasakan	ED2	0,671	0,8	0,5
	ED1	0,809		
	ED3	0,653		
	ED4	0,795		

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.13 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.5 Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability, CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.2

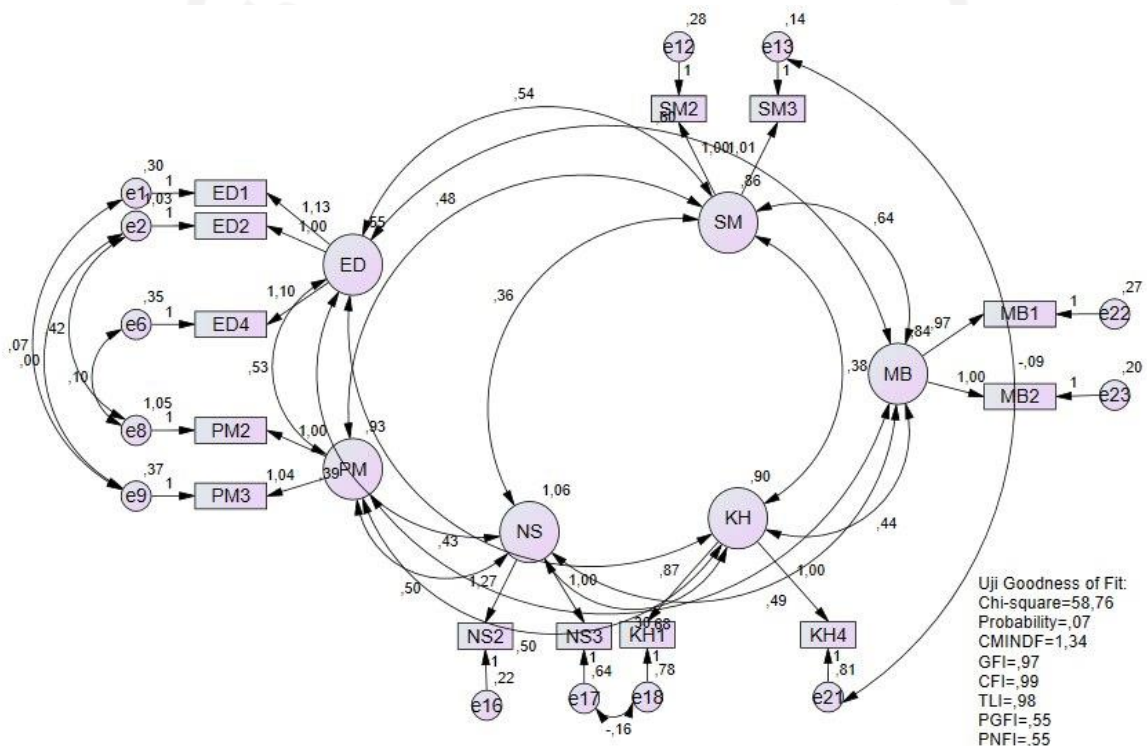
Tabel 4.2 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	587,957	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	3,031	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,803	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,888	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,867	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,615	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,709	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.6 terlihat bahwa masih terdapat 5 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.6 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 9 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu ED3, PM1, PM4, NS1, KH2, SM1, SM4, MB3, dan MB4. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

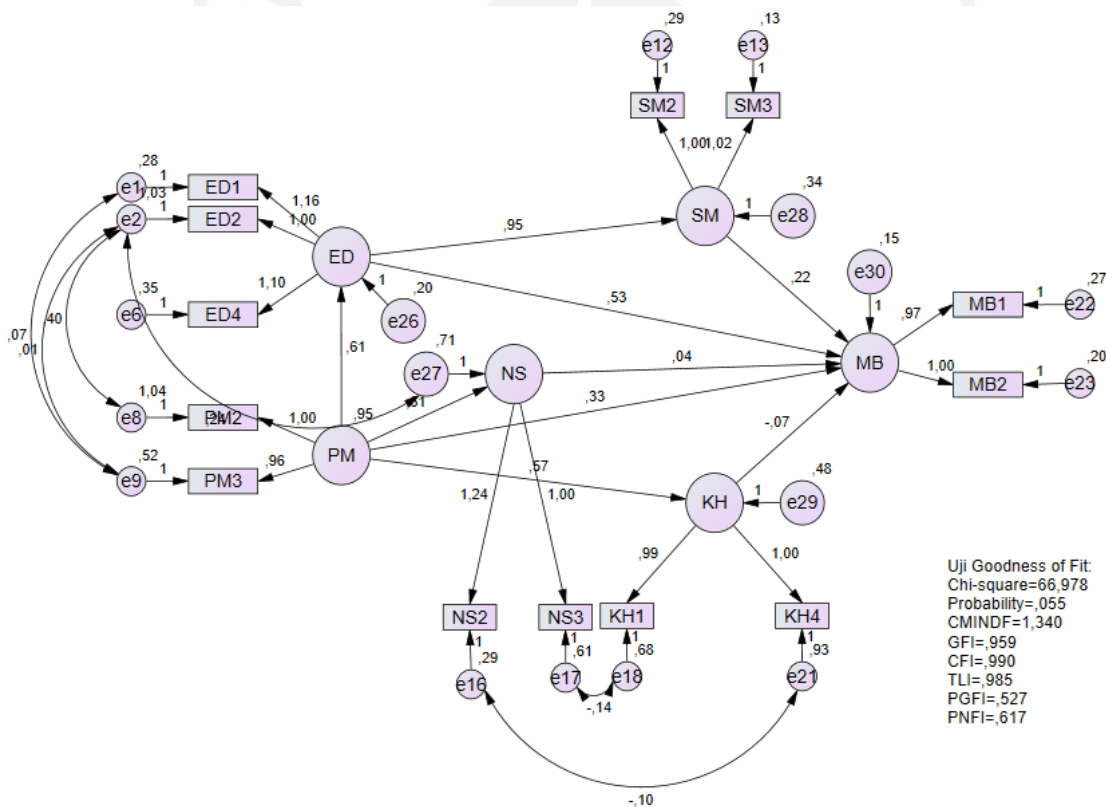
Tabel 4.3 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	58,76	Fit
	Probability	≤ 0,05	0,07	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,34	Fit
	GFI	≥ 0,90	0,97	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,99	Fit
	TLI	≥ 0,90	0,98	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	0,55	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0,60	0,55	Marginal Fit

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goddness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 2 kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.3.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.4.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.4 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ED <--- PM	,608	,076	8,015	***	Positif Signifikan
KH <--- PM	,568	,099	5,738	***	Positif Signifikan
NS <--- PM	,613	,096	6,402	***	Positif Signifikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SM <--- ED	,952	,116	8,178	***	Positif Signifikan
MB <--- SM	,220	,084	2,619	,009	Positif Signifikan
MB <--- ED	,531	,165	3,217	,001	Positif Signifikan
MB <--- NS	,045	,054	,831	,406	Positif Tidak Signifikan
MB <--- KH	-,066	,082	-,801	,423	Negatif Tidak Signifikan
MB <--- PM	,327	,129	2,530	,011	Positif Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa:

1. PM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ED. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,608, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,015 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. PM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KH. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,568, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,738 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. PM berpengaruh positif dan signifikan terhadap NS. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,613, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,402 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. ED berpengaruh positif dan signifikan terhadap SM. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,952, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,178 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5. SM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,220, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,619 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,009. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.
6. ED berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,531, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,217 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,091. Sehingga H6 dalam penelitian ini terdukung.
7. NS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap MB. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,045, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,831 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,406. Sehingga H7 dalam penelitian ini tidak terdukung.
8. KH berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap MB. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -0,066, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu -0,801 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,423. Sehingga H8 dalam penelitian ini tidak terdukung.
9. PM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,327, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,530 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,011. Sehingga H9 dalam penelitian ini terdukung.

4.3.8 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel.

Tabel
Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung						
	PM	ED	KH	NS	SM	MB
ED	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NS	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SM	,614	,000	,000	,000	,000	,000
MB	,467	,169	,000	,000	,000	,000
Pengaruh Tidak Langsung						
	PM	ED	KH	NS	SM	MB
ED	,796	,000	,000	,000	,000	,000
KH	,627	,000	,000	,000	,000	,000
NS	,580	,000	,000	,000	,000	,000
SM	,000	,771	,000	,000	,000	,000
MB	,347	,430	-,063	,050	,220	,000
Pengaruh Total						
	PM	ED	KH	NS	SM	MB
ED	,796	,000	,000	,000	,000	,000
KH	,627	,000	,000	,000	,000	,000
NS	,580	,000	,000	,000	,000	,000
SM	,614	,771	,000	,000	,000	,000
MB	,814	,600	-,063	,050	,220	,000

Berdasarkan tabel ... diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung PM terhadap SM yaitu 0,614. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu ED terhadap SM dengan nilai 0,771. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PM terhadap MB yaitu 0,814.

4.4 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah memprediksi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

- 1) . Pengaruh pemasaran media sosial terhadap efektivitas yang dirasakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas yang dirasakan. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dari pemasaran media sosial akan menyebabkan konsumen menyadari efektivitas yang dirasakan terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak baik bagi lingkungan yang akan berdampak baik juga untuk diri sendiri. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial dilakukan maka semakin tinggi efektivitas yang dirasakan.

2) Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan kesadaran harga. Informasi yang didapatkan dari pemasaran media sosial menyebabkan konsumen mengetahui harga dari produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen paham dan sadar terhadap harga produk ramah lingkungan. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial dilakukan maka semakin tinggi kesadaran harga.

3) Pengaruh pemasaran media sosial terhadap norma subjektif

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan. Pemasaran media sosial dapat memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan terhadap konsumen. Dengan mendapatkan informasi dari pemasaran media sosial menjadikan konsumen mengetahui dan tertarik akan manfaat dari produk ramah lingkungan untuk dirinya dan orang-orang di sekitarnya. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial dilakukan maka semakin tinggi norma subjektif

- 4) Pengaruh Efektivitas yang dirasakan terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk ramah lingkungan. Efektivitas yang dirasakan konsumen dari produk ramah lingkungan dapat menjadikan konsumen bersikap positif terhadap produk ramah lingkungan dan menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan maka semakin Tinggi efektivitas yang dirasakan maka semakin tinggi sikap terhadap produk ramah lingkungan dan Niat beli konsumen Milenial terhadap produk ramah lingkungan.

- 5) Pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti mendukung produk ramah lingkungan sebagai salah satu wujud menjaga lingkungan akan menjadikan konsumen memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Maka semakin tinggi sikap terhadap produk ramah lingkungan maka semakin tinggi Niat beli.

- 6) Pengaruh efektivitas yang dirasakan terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Efektivitas yang dirasakan konsumen seperti memikirkan dampak bagi lingkungan dari setiap hal yang dilakukan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadikan

konsumen mendukung pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Maka semakin tinggi efektivitas yang dirasakan maka semakin tinggi Niat beli.

7) Pengaruh Norma subjektif terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat beli. Konsumen yang mendapatkan dukungan dari orang terdekat untuk menggunakan produk ramah lingkungan menyebabkan konsumen tidak memiliki pengaruh untuk memiliki Niat beli terhadap produk ramah lingkungan. maka semakin tinggi norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli terhadap produk ramah lingkungan

8) Pengaruh kesadaran harga terhadap minat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Produk ramah lingkungan memiliki harga yang terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap tingginya harga produk ramah lingkungan tidak mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli. Maka semakin tinggi kesadaran harga maka tidak berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan

9) Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemasaran media sosial yang dilakukan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Pemasaran media

sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki Niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi Niat beli.



BAB V

KESIMPULAN

Penelitian tentang “prediktor minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial” telah dilakukan analisis dan pembahasan. Maka dari itu dapat di simpulkan dan saran sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Seluruh hasil hipotesis yang dirumuskan dan diterima menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang positif dan signifikan, positif tidak signifikan dan negatif tidak signifikan. Maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas yang dirasakan. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi efektivitas yang dirasakan.
- 2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran harga . maka semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi kesadaran harga
- 3) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif . maka semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi norma subjektif
- 4) Efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk ramah lingkungan. Maka semakin tinggi efektivitas yang dirasakan maka semakin tinggi sikap terhadap produk ramah lingkungan.
- 5) sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka semakin tinggi sikap terhadap produk ramah lingkungan maka semakin tinggi Niat beli

- 6) efektivitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. maka semakin tinggi efektivitas yang dirasakan maka semakin tinggi Niat beli
- 7) norma subjektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat beli. Maka semakin tinggi norma subkejtif maka tidak berpengaruh terhadap niat beli
- 8) kesadaran harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Maka semakin tinggi kesadaran harga maka tidak berpengaruh terhadap niat beli
- 9) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli. Maka semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi Niatt beli.

5.2 Implikasi manajerial

- 1) Perusahaan produk ramah lingkungan dapat melakukan pemasaran media sosial dengan konten memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan.
- 2) Perusahaan Produk ramah lingkungan dapat lebih fokus melakukan pemasaran yang mengedukasi konsumen bahwa produk ramah lingkungan akan sangat mempengaruhi keputusan kita sebagaimana nasib lingkungan kita saat ini dan di masa yang akan datang sehingga niat beli konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan semakin tinggi.

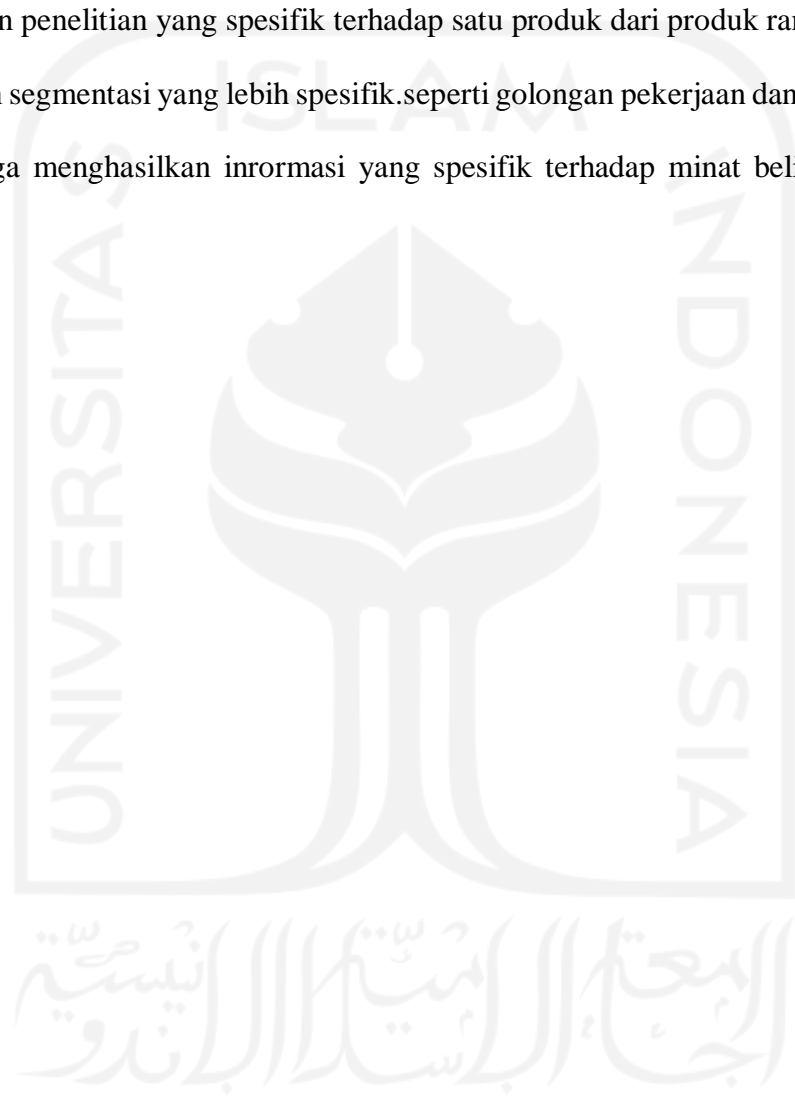
5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan, yaitu didalam penelitian ini belum menetapkan segmentasi responden yang lebih spesifik seperti golongan pekerjaan dan lainnya. hanya saja berdasarkan pengguna media sosial dan kalangan usia. Kemudian pada

penelitian ini belum memberikan informasi secara spesifik apa saja produk ramah lingkungan. dan belum memfokuskan penelitian ini terhadap suatu produk dari produk ramah lingkungan

5.4 Saran Penelitian dimasa yang akan datang

Melihat hasil dari penelitian ini maka pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian yang spesifik terhadap satu produk dari produk ramah lingkungan dan menetapkan segmentasi yang lebih spesifik. seperti golongan pekerjaan dan kalangan sosial tertentu. Sehingga menghasilkan informasi yang spesifik terhadap minat beli produk ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. and Krush, M.T., 2016. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, pp.172-180.
- Ajzen, I., 1986. Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs NJ: Prentice Hall. Baidura A.*
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179-211.
- Bahri, S., 2018. Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta.*
- Bezawada, R. and Pauwels, K., 2013. What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), pp.31-51.
- Boyd, T.C. and Mason, C.H., 1999. The link between attractiveness of “extrabrand” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp.306-319.
- Chahal, M. (2016, January 8). “Four Trends That Will Shape Media in 2016.” Retrieved March 9, 2018, from the Marketing Week website: <https://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>
- Chan, R.Y. and Lau, L.B., 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*.

- Chen, M.F. and Tung, P.J., 2010. The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), pp.824-844.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T.R.S., Kuhne, S. and Thaichon, P., 2019. Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*.
- Dickinger, A. and Kleijnen, M., 2008. Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of interactive marketing*, 22(3), pp.23-39.
- Erkan, I. and Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, pp.47-55.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), pp.102-117.
- Froehlich, J., Dillahunt, T., Klasnja, P., Mankoff, J., Consolvo, S., Harrison, B. and Landay, J.A., 2009, April. UbiGreen: investigating a mobile tool for tracking and supporting green transportation habits. In *Proceedings of the sigchi conference on human factors in computing systems* (pp. 1043-1052).
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I. and Albino, V., 2018. Green product development: What does the country product space imply?. *Journal of cleaner production*, 170, pp.1076-1088.
- Ghozali, I., 2017. Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gurău, C., 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), pp.103-113.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and William, C., 1998. Black (1998), *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 2014. Pearson new international edition. *Multivariate data analysis, Seventh Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex*.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D. and Li, J., 2017. The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, pp.185-197.
- Hynes, N. and Wilson, J., 2016. I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, pp.349-359.
- Kaur, H. and Anand, S., 2018. Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*.
- Klößner, C.A., Nayum, A. and Mehmetoglu, M., 2013. Positive and negative spillover effects from electric car purchase to car use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 21, pp.32-38.
- Kotler, P., 1999. *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lai, C.K. and Cheng, E.W., 2016. Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), pp.67-76.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), pp.76-82.
- Liu, C.H. and Jiang, J.F., 2020. Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, pp.139-148.
- Lu, L., Bock, D. and Joseph, M., 2013. Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of business strategy*.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), pp.357-365.
- McClure, C. and Seock, Y.K., 2020. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, p.101975.
- Mirvis, P.H., 1994. Environmentalism in progressive businesses. *Journal of Organizational Change Management*. 7(4), 82-100
- Moore, M., 2012. "Interactive media usage among millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 436-444.
- Nguyen, Y.T.H. and Nguyen, H.V., 2020. An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp.231-249.

- Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J., 2015, January. The importance of consumer trust for the emergence of a market for organic food: The case of Thailand. In *XIV International Business and Economy Conference (IBEC) Bangkok, Thailand*.
- Pepadri, I., 2002. Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision. *Jurnal Usahawan*, 10, pp.16-21.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O., 2010. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), pp.1419-1427.
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S., 2018. Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: An empirical study in eastern China. *Journal of Cleaner Production*, 197, pp.1317-1327.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R. and Ceschi, A., 2017. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, pp.235-248.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis (e6) 1.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. and Richmond, D., 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*.
- Spehar, C., 2006. 'Marketing to teens: Hip 2 B green. *Natural Foods Merchandiser*, 27(10), pp.45-56.

- Shi, H., Wang, S. and Zhao, D., 2017. Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 147, pp.603-613.
- Smith, K.T., 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sun, Y. and Wang, S., 2019. Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D. and Fan, J., 2017. Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), pp.1327-1342.
- Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P., 2018. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp.177-189.
- Tangsupwattana, W. and Liu, X., 2017. Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tan, E. and Lau, J.L., 2016. Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*.
- Tsai, P.H., Lin, G.Y., Zheng, Y.L., Chen, Y.C., Chen, P.Z. and Su, Z.C., 2020. Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, p.102162.
- Vermeir, I. and Verbeke, W., 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), pp.542-553.

- Wang, Y., Hsiao, S.H., Yang, Z. and Hajli, N., 2016. The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, pp.56-70.
- Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), pp.91-98.
- Yamin, S. and Kurniawan, H., 2009. SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Young, A.M. and Hinesly, M.D., 2012. Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zagata, L., (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions toward organic food. *Evidence from the Czech Republic. Appetite*, 59(1), 81-89.
- Zulganef, Z., 2006. The existence of overall satisfaction in service customer relationships. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), pp.301-321.

LAMPIRAN

Permohonan Pengisian Kuisisioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Assalamu'alaikum wr. wb., Perkenalkan, saya mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Yogyakarta Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka untuk memenuhi pengerjaan Tugas Akhir saya, dengan judul: **“Pediktor Niat Beli konsumen Milenial Terhadap Produk Ramah Lingkungan berdasarkan Pemasaran Media Sosial”**, maka saya mohon dengan hormat kepada saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang tertulis di kuisisioner online yang telah disediakan. Jawaban saudara/i diharapkan bersifat objektif (diisi apa adanya). Artinya, semua jawaban yang saudara/i berikan adalah benar dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang terjadi. Seluruh data dan identitas akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Emfatannisya Factim

Yogyakarta, Maret 2022

A) . Karakteristik Responden

Petunjuk : Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut. Berilah tanda

(√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	No. Telp./HP:	
2.	Jenis Kelamin :	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia :	1. <input type="checkbox"/> 16 - 25 tahun. 2. <input type="checkbox"/> 26 - 33 tahun. 3. <input type="checkbox"/> 34 – 40tahun.

B) . Petunjuk Pengisian

Pada setiap item di kuisioner ini, saudara/i dapat memilih salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan yang sesuai menurut saudara/i. Responden hanya dapat menjawab pernyataan dengan memilih:

- 1.Sangat tidak setuju (STS)
- 2.Tidak setuju (TS)
- 3.Cukup tidak Setuju (CTS)
- 4.Netral(N)
- 5.Cukup Setuju (CS)
- 6.Setuju (S)
- 7.Sangat Setuju (SS)

1. Sikap terhadap produk ramah lingkungan

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Membeli produk ramah lingkungan merupakan hal yang bijaksana untuk melindungi lingkungan							
2	Membeli produk ramah lingkungan merupakan ide yang bagus							
3	Saya mendukung pembelian produk ramah lingkungan							

2. Norma Subjektif

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Sebagian orang yang penting di dalam hidup saya mendukung saya dalam membeli produk ramah lingkungan.							
2	Jika saya membeli produk ramah lingkungan maka orang yang penting didalam hidup saya mengikutinya.							
3	Orang yang menurut saya penting didalam hidup saya lebih menyukai jika saya membeli produk ramah lingkungan							

3.Kesadaran Harga

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Bagi saya harga merupakan faktor penentu ketika saya akan membeli suatu produk.							
2	Harga merupakan hal penting bagi saya dalam memutuskan membeli suatu produk.							
3	Saya biasanya membeli produk dengan harga terendah.							
4	Saya harus memperhatikan harga ketika membeli suatu produk.							

4.Efektivitas yang dirasakan

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Melindungi Lingkungan akan sangat bermanfaat bagi konsumen							
2	Ketika saya membeli sebuah produk saya akan cenderung memikirkan bagaimana pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan.							
3	Saya memiliki efek yang signifikan terhadap lingkungan							
4	Prilaku individu dapat membuat perbedaan yang berarti bagi							

lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Pemasaran Media Sosial

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Saya menerima informasi dari klien di media sosial yang telah menginformasikan sendiri bahwa produk ramah lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan manusia dan melindungi lingkungan Hidup.							
2	Mengekspresikan pendapat saya tentang produk ramah lingkungan yang saya pikirkan untuk dibeli adalah sangat mudah melalui media sosial.							
3	Menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk ramah lingkungan yang saya miliki merupakan berpikir tentang membeli sangat modis.							
4	Saya ingin berbagi informasi dari media sosial tentang produk ramah lingkungan dengan teman-temanku.							

6.Minat Beli

No	Item Pertanyaan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
1	Saya berencana membeli produk ramah lingkungan di masa depan							
2	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan							
3	Mulai sekarang, saya berencana untuk membeli produk ramah lingkungan							
4	Saya berniat membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan							

LAMPIRAN 2

Uji Instrument Validitas dan Reabilitas

1. Sikap terhadap Produk ramah lingkungan

Validitas

Correlations					
	SM1	SM2	SM3	TOTSM1	
SM1	Pearson Correlation	1	.807**	.596**	.912**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49
SM2	Pearson Correlation	.807**	1	.739**	.942**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	49	49	49	49
SM3	Pearson Correlation	.596**	.739**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	49	49	49	49
TOTSM1	Pearson Correlation	.912**	.942**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reabilitas

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

2. Norma Subjektif

Validitas

Correlations							
		NM1	NM2	NM3	NM4	TOTNM1	
NM1	Pearson Correlation		1	.528**	.428**	.515**	.679**
	Sig. (2-tailed)			<.001	.002	<.001	<.001
	N		49	49	49	49	49

NM2	Pearson Correlation	.528**	1	.696**	.649**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
NM3	Pearson Correlation	.428**	.696**	1	.797**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
NM4	Pearson Correlation	.515**	.649**	.797**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	49	49	49	49	49
TOTNM1	Pearson Correlation	.679**	.859**	.900**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary	N		%	
	Valid	Excluded ^a		
Cases	49	1	98.0	2.0
	50		100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

3.Kesadaran Harga

Validitas

Correlations		KH1	KH2	KH3	KH4	TOTKH1
KH1	Pearson Correlation	1	.648**	.072	.618**	.753**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.622	<.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
KH2	Pearson Correlation	.648**	1	.138	.453**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.345	.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
KH3	Pearson Correlation	.072	.138	1	.197	.595**
	Sig. (2-tailed)	.622	.345		.174	<.001
	N	49	49	49	49	49
KH4	Pearson Correlation	.618**	.453**	.197	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.174		<.001
	N	49	49	49	49	49
TOTKH1	Pearson Correlation	.753**	.752**	.595**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

4.Efektivitas yang dirasakan

Validitas

Correlations						
	ED1	ED2	ED3	ED4	TOTED1	
ED1	Pearson Correlation	1	.442**	.030	.211	.524**
	Sig. (2-tailed)		.001	.837	.145	<.001
	N	49	49	49	49	49

ED2	Pearson Correlation	.442**	1	.398**	.253	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.079	<.001
	N	49	49	49	49	49
ED3	Pearson Correlation	.030	.398**	1	.257	.731**
	Sig. (2-tailed)	.837	.005		.075	<.001
	N	49	49	49	49	49
ED4	Pearson Correlation	.211	.253	.257	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.145	.079	.075		<.001
	N	49	49	49	49	49
TOTED1	Pearson Correlation	.524**	.802**	.731**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary	N		%	
	Valid	Excluded ^a		
Cases	49	1	98.0	2.0
	Total	50	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.581	4

5.Pemasaran Media Sosial

Validitas

Correlations						
		PM1	PM2	PM3	PM4	TOTPM1
PM1	Pearson Correlation	1	.387**	.475**	.406**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.006	<.001	.004	<.001
	N	49	49	49	49	49
PM2	Pearson Correlation	.387**	1	.526**	.326*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.006		<.001	.022	<.001
	N	49	49	49	49	49
PM3	Pearson Correlation	.475**	.526**	1	.451**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
PM4	Pearson Correlation	.406**	.326*	.451**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.001		<.001
	N	49	49	49	49	49
TOTPM1	Pearson Correlation	.749**	.744**	.795**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at

the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

6. Minat Beli

Validitas

Correlations						
		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTMB1
MB1	Pearson Correlation	1	.608**	.475**	.423**	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001

	N	49	49	49	49	49
MB2	Pearson Correlation	.608**	1	.590**	.467**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
MB3	Pearson Correlation	.475**	.590**	1	.453**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001
	N	49	49	49	49	49
MB4	Pearson Correlation	.423**	.467**	.453**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.001		<.001
	N	49	49	49	49	49
TOTMB1	Pearson Correlation	.752**	.797**	.803**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas

Case Processing Summary	N		%	
	Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0	
	Total	50	100.0	

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4



LAMPIRAN 4
Data Analisis

NO	SM1	SM2	SM3	SM4	NS1	NS2	NS3	KH1	KH2	KH3	KH4
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2
3	7	6	6	5	6	5	5	7	6	6	6
4	7	7	7	6	5	6	6	7	5	6	7
5	7	6	7	6	4	5	6	7	5	4	5
6	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	7	5	6	4	5	4	5	7	6	4	6
9	7	6	6	6	5	5	5	7	7	6	6
10	7	7	7	6	6	5	6	7	6	4	5
11	7	4	3	5	5	6	5	7	7	4	7
12	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	6
13	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	4
14	7	7	7	7	7	6	6	7	5	6	6
15	7	7	6	6	7	7	7	7	7	4	7
16	7	6	6	6	5	3	2	5	5	5	5
17	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
18	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7
19	7	7	7	5	4	4	4	5	5	3	4
20	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
21	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	4
22	7	6	6	7	5	5	6	5	6	5	6
23	6	6	7	7	6	4	6	7	7	4	6
24	6	6	7	7	7	7	6	6	7	5	5
25	7	7	7	6	5	7	5	5	5	1	7
26	7	7	7	7	5	4	5	7	6	1	5
27	7	7	7	7	7	6	6	7	7	4	6
28	7	7	7	7	6	6	6	7	7	2	6
29	6	5	7	7	3	3	4	7	7	4	5
30	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	6
31	7	7	7	7	6	4	4	7	6	6	6
32	7	7	7	7	7	5	6	5	5	4	5
33	6	5	6	5	6	5	6	7	6	5	7
34	7	7	7	7	5	5	6	6	5	4	5
35	7	7	7	7	5	5	7	5	5	7	5

36	7	6	6	5	6	4	5	6	6	2	5
37	7	7	7	6	6	7	7	7	7	5	6
38	4	5	6	6	6	4	4	6	5	5	6
39	7	7	7	6	6	6	5	7	7	3	4
40	7	7	7	4	1	1	1	7	1	4	6
41	7	7	7	6	6	5	4	7	7	6	6
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	6	7	7	6	5	6	5	6	6	4	4
44	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1	7
45	7	7	7	7	6	4	6	6	6	3	6
46	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
47	7	7	7	7	7	6	4	7	7	4	7
48	7	7	7	6	6	6	6	6	6	2	7
49	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7
50	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4
51	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4
53	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4
54	6	6	7	7	6	4	6	3	4	4	4
55	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
56	7	7	7	7	5	4	4	6	5	4	6
57	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
58	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7
59	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
60	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
61	7	6	7	6	4	5	5	5	5	4	5
62	7	7	7	5	4	4	4	5	5	5	6
63	6	6	6	6	4	4	4	6	6	4	6
64	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7
65	3	5	5	5	2	3	5	3	3	3	3
66	6	7	7	5	5	4	5	7	6	3	7
67	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6
68	6	5	6	5	5	7	6	6	5	4	6
69	7	7	7	6	5	5	5	6	6	4	5
70	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5
71	7	7	7	7	6	6	5	7	7	2	7
72	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	4
73	7	7	7	7	7	7	7	5	5	4	4
74	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
75	7	7	7	6	6	5	5	5	5	2	5
76	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	7
77	6	6	5	5	4	4	4	5	5	4	5

78	7	7	7	7	7	4	4	6	6	3	6
79	7	7	7	7	6	6	7	5	6	5	6
80	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7
81	7	7	7	7	7	6	6	4	4	4	5
82	7	7	7	6	7	6	7	4	4	2	4
83	6	6	6	6	5	5	5	7	7	4	6
84	7	7	7	4	4	5	4	6	6	4	7
85	6	5	6	6	4	7	6	7	7	4	7
86	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7
87	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
88	7	7	7	6	5	5	5	7	7	7	7
89	5	6	4	5	6	5	7	3	5	7	6
90	7	7	7	5	5	5	6	5	5	4	6
91	7	7	7	7	7	5	6	4	4	3	3
92	1	1	1	1	4	3	6	1	1	1	1
93	7	7	7	7	6	4	4	7	7	5	7
94	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
95	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
96	7	7	7	7	7	5	7	7	7	2	7
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	6	6	4	4	5	6	4	4	6	4	6
99	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
100	6	7	7	6	6	6	6	7	7	4	5
101	6	6	6	6	6	6	6	7	7	4	7
102	7	6	7	5	5	4	7	7	7	4	7
103	7	7	7	6	5	4	4	6	5	4	5
104	6	7	7	7	6	7	7	7	7	3	5
105	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
106	7	7	7	7	7	5	5	6	5	3	3
107	7	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
110	6	7	7	5	6	5	6	4	6	4	7
111	6	7	7	5	6	5	4	6	6	4	6
112	7	7	7	7	7	5	7	7	7	3	7
113	7	7	7	6	5	6	5	6	6	3	7
114	7	6	7	7	5	5	5	5	5	3	6
115	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
116	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
117	7	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6
118	7	7	7	7	7	4	5	4	4	4	4
119	6	5	6	6	6	6	4	7	7	3	7

120	6	5	6	5	4	6	5	5	5	3	6
121	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
122	7	7	7	7	6	6	6	5	5	4	6
123	7	7	7	7	5	5	5	5	6	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
126	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5
127	7	7	6	5	3	2	2	6	6	3	7
128	7	7	7	7	7	7	7	6	6	3	3
129	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7
130	7	7	7	6	6	6	6	7	7	5	7
131	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6
132	6	6	6	4	4	3	3	7	7	3	6
133	7	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7
134	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
135	7	7	7	7	6	5	6	7	7	4	6
136	5	4	4	4	4	4	4	5	6	4	5
137	7	7	7	7	5	4	5	7	7	4	6
138	7	7	7	7	7	4	4	7	7	6	7
139	7	7	7	7	7	7	7	6	6	1	3
140	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
141	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3
142	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
143	7	6	6	6	5	5	5	5	5	3	4
144	7	7	7	7	5	3	3	7	7	3	7
145	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
146	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	4
147	7	7	7	7	7	4	4	5	4	4	7
148	6	6	7	4	6	5	6	6	6	4	5
149	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3
150	5	5	5	5	5	4	4	5	6	4	7
151	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
152	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7
153	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
154	6	5	4	5	4	3	4	7	6	4	7
155	6	6	6	6	4	4	5	7	7	5	6
156	6	7	6	6	5	5	6	7	7	5	7
157	7	7	7	7	3	4	4	4	7	4	4
158	6	7	7	6	6	5	6	6	6	5	6
159	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	7
160	7	7	7	7	5	6	1	7	5	2	2
161	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

162	7	7	7	7	6	6	5	7	7	7	7
163	6	7	7	3	7	4	4	5	4	7	6
164	6	6	6	4	7	5	7	7	7	5	7
165	6	6	6	5	5	5	5	6	6	4	6
166	7	6	7	6	7	7	7	7	7	4	4
167	3	3	7	7	5	4	4	4	4	1	4
168	7	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5
169	7	7	7	6	7	6	5	7	5	5	7
170	7	7	7	7	7	5	5	7	7	2	6
171	6	7	6	4	4	3	5	7	7	7	6
172	7	7	6	6	5	5	5	6	6	2	6
173	7	7	7	7	7	4	5	7	7	4	7
174	6	4	4	7	7	4	4	7	7	5	7
175	7	7	7	7	7	7	7	5	5	4	5
176	7	7	7	7	7	7	7	4	4	1	1
177	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4
178	7	6	6	6	5	7	6	7	7	5	7
179	5	5	7	6	6	6	6	7	7	3	4
180	7	7	7	7	7	6	7	5	6	2	4
181	7	7	7	6	5	5	5	7	7	4	5
182	3	4	4	3	4	4	4	5	6	2	6
183	7	7	7	7	2	2	4	3	6	1	6
184	7	6	7	7	6	4	6	5	5	4	5
185	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
186	7	7	7	5	5	5	5	5	5	2	5
187	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
188	7	7	5	7	7	7	7	7	7	4	7
189	7	7	7	7	7	7	7	6	6	3	4
190	7	7	7	6	6	7	7	7	7	5	7
191	7	7	7	6	5	5	5	6	6	3	6
192	6	7	6	6	7	4	5	6	7	3	7
193	7	4	6	5	7	7	4	7	7	7	7
194	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	7
195	7	6	6	6	5	4	4	7	7	4	7
196	6	5	6	4	2	2	4	6	6	4	6
197	6	6	6	4	4	4	4	6	6	4	5
198	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
199	7	7	7	7	6	6	6	5	5	6	6
200	3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	4
201	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6
202	7	7	7	6	5	6	5	7	7	5	6
203	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5

204	7	7	4	4	4	4	4	3	5	1	2
205	7	7	7	7	6	6	6	7	7	5	7
206	7	6	6	6	6	4	4	7	7	4	7
207	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
208	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	6
209	7	7	6	5	6	4	4	7	6	3	7
210	7	7	7	7	4	2	3	7	7	7	7
211	7	7	6	6	6	6	6	4	6	3	7
212	7	7	7	6	6	6	6	5	5	3	5
213	7	7	7	7	5	4	4	6	4	4	5
214	6	7	6	6	5	4	5	5	5	5	6
215	7	7	7	7	5	5	5	7	7	5	7
216	7	5	6	5	6	5	3	3	6	3	5
217	6	6	5	7	7	5	6	6	6	7	7
218	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
219	6	6	6	5	5	5	4	7	7	6	6
220	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
221	6	6	6	4	3	3	4	7	7	4	5
222	7	7	7	7	7	7	7	5	4	4	4
223	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
224	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
225	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
226	6	6	4	4	4	3	4	7	7	4	4
227	7	7	7	7	7	1	7	1	1	1	7
228	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	5
229	4	6	6	6	4	4	4	6	6	4	6
230	7	7	7	7	6	6	6	6	6	4	6
231	7	7	7	7	7	6	7	7	7	4	7
232	5	7	6	6	6	6	4	7	7	6	7
233	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7
234	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6
235	7	7	7	7	4	4	5	6	7	3	6
236	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7
237	7	7	7	7	7	7	7	6	6	2	4
238	7	7	7	7	7	6	6	7	6	4	7
239	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

ED1	ED2	ED3	ED4	PM1	PM2	PM3	PM4	MB1	MB2	MB3	MB4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	5	6	6	7	5	6	6	5	5
6	5	5	6	7	7	6	6	5	5	4	6
7	7	5	7	5	3	4	6	6	7	6	6
7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	5	5	5	4	6	5	6	6	4	5
6	5	7	6	5	5	7	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	7
7	6	7	6	7	7	7	6	6	5	5	5
7	3	4	7	7	4	5	5	6	6	6	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	4	4
7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6
7	5	3	6	6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	5	6
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	5	5	6	7	6	7	6	5
7	5	4	6	6	6	7	6	7	7	5	5
7	7	2	6	6	7	6	6	6	7	7	6
7	6	7	7	7	5	7	5	7	7	7	6
7	7	6	6	6	5	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	6	6	6	5	4	7	7	6
7	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
6	5	6	6	5	7	6	4	5	5	5	5
7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6
7	6	5	7	7	6	5	6	7	6	6	5
7	7	7	6	5	7	7	7	6	6	5	5
7	6	5	7	5	6	6	5	6	7	5	6
7	6	6	6	6	5	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	5
6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	4	4	6	5	4	5	6	5	5
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	7	7	7	7	7	4	7	7	4	7
5	4	5	6	4	6	5	5	6	7	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6

5	4	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	4
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	5	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6
6	5	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	2	1	5	3	6	4	6	4	5	4	7
3	2	1	5	3	6	4	6	4	5	4	7
6	4	4	6	5	6	6	3	4	3	3	3
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5
7	5	4	7	5	5	5	6	7	7	6	5
5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	7	5	6	6	5	7	7	6	5
7	5	6	7	7	6	6	5	6	7	6	5
6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	5	6	6	7	6	7	7	7	5
4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5
7	5	4	6	6	4	5	5	6	5	5	5
7	6	7	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5
7	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7
7	6	6	6	6	5	5	5	7	6	6	7
7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	5	4	6	6	6	4	4	6	6	6	6
7	5	4	6	4	4	5	6	6	6	6	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
7	5	5	7	7	4	5	4	7	7	5	4
5	6	5	5	6	5	4	4	5	5	7	6
7	4	5	6	6	4	7	7	7	7	7	6
7	6	6	7	7	1	7	7	7	7	7	7
1	5	3	1	7	1	1	1	1	1	1	1
7	5	6	7	6	5	6	5	6	7	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6
7	6	7	6	7	7	6	4	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	4	6	4	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	5	5	6	4	4	7	4	5	6	4	4
7	5	5	7	5	7	7	4	7	7	7	7
7	5	4	6	7	5	6	6	7	6	6	6
6	6	4	6	6	6	3	4	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6
5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5
7	3	3	6	7	4	7	4	7	7	4	4
7	5	4	6	5	6	6	5	6	6	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	5	6	7	3	7	5	7	6	4	4
6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	2	3	4	5	3	5	4	6	6	6	6
7	4	4	6	6	6	6	5	6	5	5	5
6	7	5	5	4	4	4	6	4	4	4	4
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	6	5	5	7	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7
7	6	7	7	6	5	6	5	5	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	5	7	6	6	4	3	3	3	5	3

7	7	4	6	6	5	5	4	6	7	7	7
6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6
5	3	3	5	5	2	6	4	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
6	7	4	6	6	6	5	7	7	7	7	6
7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	5
7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6
7	7	5	7	7	6	7	6	7	7	7	7
7	4	3	4	6	6	6	4	4	4	2	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5
7	5	5	7	3	3	7	7	7	7	7	5
7	4	4	7	4	4	7	4	7	7	7	7
6	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	4	6	4	6	7	7	7	6
7	6	6	6	7	5	6	7	7	6	6	6
6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	4	6	6	4	4	3	3	5	4	4
5	4	3	5	6	2	5	3	5	5	4	4
7	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	5
4	4	4	3	4	1	5	3	7	4	3	3
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	5	5	6	6	6	5	4
7	5	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	7	7	6	7	5	5	7	5	4
6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	6	6
6	2	6	6	5	1	4	5	5	4	4	3
7	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
6	6	4	4	7	7	7	7	6	6	6	6
7	5	7	7	6	7	7	4	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
6	5	6	4	6	3	7	5	4	7	4	6

7	5	4	7	4	5	7	5	7	7	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6
7	6	5	5	5	6	6	5	6	7	6	6
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
7	5	6	7	7	7	7	5	7	7	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	6	6	6	6	7	5	7	6	4	5
7	4	4	5	5	4	6	6	7	6	5	6
7	5	5	6	7	7	7	5	6	7	6	6
7	5	6	7	5	5	5	5	7	7	7	5
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	3	6	6	6	1	3	6	7	7	6	3
7	4	6	7	6	6	6	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	3	6	5	5	4	4	6	6	5	7
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	5	4
7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	6	6
7	5	5	7	7	5	7	6	7	7	7	5
6	3	5	6	6	5	6	5	7	7	6	7
7	5	4	6	6	4	5	5	7	6	5	5
6	6	4	7	5	5	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6
7	4	3	6	5	5	6	4	6	6	6	5
4	4	4	5	3	3	4	3	4	6	4	2
6	4	4	4	4	7	6	6	5	4	4	4
3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	6	5	7	7	6	7
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
6	4	5	5	6	5	7	4	6	7	6	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4
5	4	4	7	4	1	1	1	4	5	4	4
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
7	4	4	6	7	6	6	7	6	6	6	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	6	7	4	4	1	4	5	5	5	4
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	3
7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
7	4	4	6	6	7	7	4	5	5	5	5
6	6	4	5	5	4	6	5	5	6	5	4
7	5	4	7	4	6	6	6	7	7	5	5
5	5	3	6	6	6	6	6	7	6	7	5
7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7
7	6	3	7	6	5	5	5	7	7	6	6
5	6	4	5	6	6	6	6	5	6	4	5
7	6	6	5	2	2	4	5	7	7	5	5
4	3	4	6	2	2	5	5	7	4	5	4
7	7	5	7	7	5	5	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	4	5	3	5	4	4	6	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6
5	5	6	5	3	4	4	4	5	5	5	4
7	6	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6
7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6
6	4	4	6	4	5	5	4	4	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4
6	5	5	7	6	4	7	6	6	7	6	5
7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	7	7	7	7	6	7	7	6	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

LAMPIRAN 5

Analisis Deskriptif

Variabel sikap

Indikator	STS		TS		CTS		N		CS		S		SS		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	
hal yang bijaksa	1	1			7	21	4	16	12	60	53	318	165	1155	6,50
Ide yg bagus	3	3			4	12	7	28	18	90	54	324	156	1092	6,40
Mendukung Pembelian	1	1	2	4	4	12	8	32	10	50	58	348	159	1113	6,44
Memiliki sikap mendukung	1	1			6	18	15	60	35	175	64	384	121	847	6,13

Variabel Norma Subjektif 3

Indikator	STS 1		TS 2		CTS 3		N 4		CS 5		S 6		SS 7		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	
Org yg penting dlm hidup	1	1	3	6	4	12	30	120	51	255	61	366	92	644	5,80
Org yg penting dlm hidup mengikuti	2	2	5	10	11	33	49	196	52	260	51	306	72	504	5,41
Org yg penting dlm hidup menyukai	2	2	2	4	4	12	49	196	49	245	58	348	78	546	5,60

Variabel Kesadaran Harga 4

Indikator	STS 1		TS 2		CTS 3		N 4		CS 5		S 6		SS 7		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	sko	F	skor	F	skor	
Harga factor penentu	2	2	1	2	3	9	20	80	43	215	62	372	105	735	5,84
Harga merupakan hal penting	3	3	2	4	4	12	19	76	47	235	71	426	96	672	5,90
Dengan harga terendah	13	13	17	34	31	93	84	336	39	195	28	168	30	210	4,33
Harus memperhatikan harga	2	2	3	6	8	24	32	128	38	190	71	426	88	616	5,75

Variabel Efektivitas yang dirasakan

Indikator	STS 1		TS 2		CTS 3		N 4		CS 5		S 6		SS 7		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	ske	F	skor	F	skor	
Akan sgt bermanfaat	1	1			5	15	9	36	24	120	50	300	153	1071	6,37
Memikirkan pengaruh trhfp lingkungan			4	8	11	33	36	144	58	290	63	378	70	490	5,54
Memiliki efek trhdp lingkungan	2	2	1	2	12	36	50	200	53	265	58	348	66	462	5,43
Membuat perbedaan yg berarti	1	1	1	2	1	3	15	60	40	200	83	498	101	707	6,07

Variabel Pemasaran Media Sosial 4

Indikator	STS 1		TS 2		CTS 3		N 4		CS 5		S 6		SS 7		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	

Menerima informasi			2	4	8	24	21	84	46	230	72	432	93	651	5,88
Mengeksperiskan Sgt mudah	6	6	4	8	9	27	28	112	50	250	73	438	72	504	5,55
Cara berfikir modis	3	3			4	12	22	88	45	225	73	438	95	665	5,91
Ingin berbagi informasi	2	2			7	21	37	148	54	270	67	402	75	525	5,65

Variabel Minat Beli 4

Indikator	STS 1		TS 2		CTS 3		N 4		CS 5		S 6		SS 7		Rata-rata
	F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	sko	F	skor	F	skor	
Di masa depan Berencana membeli	1	1			2	6	19	76	32	160	75	450	113	791	6,13
Bersedia membeli	1	1			2	6	18	72	29	145	73	438	119	833	6,17
Mulai skrg berencana membeli	1	1	1	2	2	6	35	140	47	235	70	420	86	602	5,80
Mmebayar lebih	3	3	2	4	6	18	37	148	62	310	67	402	65	455	5,53

LAMPIRAN 6
Analisis SEM

Modification Index Awal

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e21 <--> PM	4,168	,147
e21 <--> e26	8,717	,122
e21 <--> e27	6,036	-,153
e14 <--> PM	6,220	,127
e14 <--> e27	18,398	,188
e14 <--> e28	5,565	-,055
e6 <--> e29	4,230	,058
e6 <--> e30	4,476	,048
e3 <--> e21	5,261	,159
e3 <--> e14	4,185	,099
e1 <--> e27	4,484	-,082
e1 <--> e28	8,702	,061
e1 <--> e3	5,854	-,103
e2 <--> e26	5,139	-,085
e2 <--> e29	5,253	-,094
e2 <--> e27	5,973	,140
e2 <--> e14	6,214	,115
e2 <--> e6	9,119	-,125
e2 <--> e3	31,481	,356
e22 <--> e14	5,868	-,069
e22 <--> e2	12,115	-,130
e23 <--> e3	4,043	-,073
e23 <--> e1	4,960	,052
e23 <--> e2	7,855	-,096
e25 <--> e26	10,996	-,133
e25 <--> e27	6,570	,155
e25 <--> e28	11,742	-,111
e25 <--> e21	12,474	-,243
e25 <--> e1	6,703	-,111
e25 <--> e2	8,476	,185
e24 <--> e27	4,521	,083
e24 <--> e1	11,070	-,092

	M.I.	Par Change
e24 <--> e2	17,825	,173
e24 <--> e25	7,272	,116
e18 <--> e21	4,658	-,116
e18 <--> e23	5,053	,065
e18 <--> e25	10,485	,174
e18 <--> e24	9,143	-,105
e19 <--> PM	6,303	-,142
e19 <--> e27	5,430	,113
e19 <--> e3	5,446	-,126
e19 <--> e22	4,517	,067
e19 <--> e25	5,905	-,131
e20 <--> e27	4,997	,196
e20 <--> e21	9,192	,303
e20 <--> e1	6,606	-,161
e20 <--> e2	6,579	,237
e15 <--> e26	8,611	,097
e15 <--> e28	6,301	,067
e15 <--> e30	5,863	-,069
e15 <--> e14	9,510	,123
e15 <--> e22	4,487	-,069
e16 <--> e29	8,095	,104
e16 <--> e21	10,912	-,192
e16 <--> e25	13,863	,210
e16 <--> e19	5,799	,110
e17 <--> e29	4,015	-,071
e17 <--> e18	5,403	-,103
e13 <--> e1	6,281	,057
e12 <--> PM	5,756	-,100
e12 <--> e26	4,661	,052
e12 <--> e14	4,639	-,061
e11 <--> e29	11,162	,093
e11 <--> e6	16,053	,113
e11 <--> e3	10,680	-,141
e11 <--> e2	7,932	-,115
e11 <--> e18	4,672	,075
e11 <--> e13	6,766	-,057
e10 <--> e30	9,976	,089
e10 <--> e1	4,897	-,078
e10 <--> e2	6,364	,131
e10 <--> e22	6,137	,080
e10 <--> e24	6,822	,092
e10 <--> e12	5,939	-,079
e9 <--> e27	5,600	-,114
e9 <--> e1	9,561	,107

	M.I.	Par Change
e9 <--> e2	12,903	-,183
e9 <--> e22	4,748	,069
e9 <--> e24	17,817	-,146
e9 <--> e13	5,006	,063
e7 <--> e29	8,928	-,111
e7 <--> e30	4,143	-,060
e7 <--> e3	4,414	,121
e7 <--> e19	4,806	-,102
e7 <--> e12	5,359	,079
e7 <--> e10	5,600	-,110
e8 <--> e28	9,446	-,102
e8 <--> e2	11,749	,224
e8 <--> e22	8,275	-,116
e8 <--> e23	5,128	-,084
e8 <--> e25	14,847	,265
e8 <--> e19	8,478	-,161

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
KH4 <--- PM	4,168	,145
KH4 <--- ED	8,218	,241
KH4 <--- ED4	10,560	,218
KH4 <--- ED3	11,915	,180
KH4 <--- ED1	8,979	,202
KH4 <--- KH3	7,438	,116
KH4 <--- SM2	4,374	,133
KH4 <--- PM1	6,448	,150
SM4 <--- PM	6,220	,125
SM4 <--- NS	21,051	,219
SM4 <--- ED3	6,358	,092
SM4 <--- ED2	7,993	,108
SM4 <--- NS1	26,075	,199
SM4 <--- NS2	14,269	,130
SM4 <--- NS3	16,649	,152
SM4 <--- PM2	7,038	,090
ED4 <--- KH4	6,040	,082
ED4 <--- ED2	4,616	-,074
ED4 <--- SM1	8,230	,137
ED3 <--- ED2	15,745	,209

	M.I.	Par Change
ED3 <--- SM1	7,109	-,194
ED1 <--- NS3	5,297	-,076
ED1 <--- SM3	5,135	,095
ED2 <--- NS	5,468	,146
ED2 <--- ED3	16,573	,196
ED2 <--- MB4	5,252	,113
ED2 <--- NS1	6,739	,132
ED2 <--- NS3	5,889	,118
ED2 <--- SM1	5,852	-,167
ED2 <--- PM4	4,804	,113
ED2 <--- PM2	8,708	,131
MB1 <--- ED2	6,581	-,079
MB1 <--- NS1	4,531	-,067
MB1 <--- PM2	4,033	-,055
MB2 <--- KH1	4,035	,059
MB2 <--- PM2	4,034	-,051
MB4 <--- NS	5,961	,161
MB4 <--- SM	4,479	-,220
MB4 <--- KH4	8,113	-,144
MB4 <--- NS2	12,013	,164
MB4 <--- SM3	5,566	-,154
MB4 <--- SM2	6,524	-,158
MB4 <--- PM2	10,590	,152
MB3 <--- ED2	9,916	,107
MB3 <--- MB4	4,341	,070
MB3 <--- KH1	5,700	-,084
MB3 <--- PM3	4,683	-,078
KH1 <--- MB4	8,703	,124
KH2 <--- PM	6,303	-,140
KH2 <--- ED	5,975	-,161
KH2 <--- ED3	10,345	-,131
KH2 <--- ED1	4,253	-,109
KH2 <--- ED2	7,237	-,114
KH2 <--- MB4	7,637	-,116
KH2 <--- PM3	4,530	-,096
KH2 <--- PM1	9,927	-,145
KH2 <--- PM2	13,124	-,136
KH3 <--- NS	5,431	,223
KH3 <--- KH4	4,757	,160
KH3 <--- ED2	4,071	,154
KH3 <--- NS2	4,741	,150
KH3 <--- NS3	5,328	,172
NS1 <--- ED	7,054	,179
NS1 <--- SM	11,623	,293

		M.I.	Par Change
NS1 <---	SM4	19,052	,216
NS1 <---	ED4	4,022	,108
NS1 <---	ED1	6,941	,142
NS1 <---	ED2	7,871	,121
NS1 <---	SM3	7,710	,150
NS1 <---	SM2	11,856	,176
NS1 <---	SM1	4,377	,125
NS2 <---	KH	5,515	,215
NS2 <---	MB4	8,618	,129
NS2 <---	KH1	6,876	,120
NS2 <---	KH2	8,267	,131
NS3 <---	KH	5,473	-,209
NS3 <---	ED1	4,959	-,120
NS3 <---	KH1	8,104	-,127
NS3 <---	PM3	4,226	-,094
SM2 <---	PM	5,756	-,099
SM2 <---	MB4	5,564	-,073
SM2 <---	PM4	10,029	-,102
SM2 <---	PM3	7,186	-,089
SM2 <---	PM2	8,388	-,081
SM1 <---	KH	12,330	,245
SM1 <---	ED4	7,807	,117
SM1 <---	KH1	13,538	,128
SM1 <---	KH2	9,717	,108
PM3 <---	ED2	7,103	-,112
PM3 <---	MB3	4,157	-,093
PM3 <---	NS3	4,646	-,089
PM1 <---	KH	6,778	-,243
PM1 <---	KH1	6,768	-,121
PM1 <---	KH2	8,879	-,139
PM2 <---	SM	4,150	-,218
PM2 <---	ED2	4,414	,113
PM2 <---	MB1	5,103	-,148
PM2 <---	MB4	5,304	,123
PM2 <---	SM3	4,507	-,142
PM2 <---	SM2	6,391	-,160

Modification Index Model Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e29 <--> e26	4,397	,075
e21 <--> e26	6,043	,101
e13 <--> e21	5,441	-,091
e12 <--> e21	4,489	,093
e9 <--> e29	4,697	-,109
e8 <--> e28	5,819	-,114

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ED4 <--- KH4	4,673	,072
PM2 <--- SM2	5,008	-,141

Validitas dan Reliabilitas

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{loading baku})^2}{\sum (\text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor kuadrat	Error	Contract Reliability	Variance Extracted
Pemasaran Media Sosial	PM2	0,728	0,529984	0,470016	0,8	0,6
	PM1	0,697	0,485809	0,514191		
	PM3	0,772	0,595984	0,404016		
	PM4	0,784	0,614656	0,385344		
Sikap	SM1	0,729	0,531441	0,468559	0,9	0,7
	SM2	0,871	0,758641	0,241359		
	SM3	0,901	0,811801	0,188199		
	SM4	0,778	0,605284	0,394716		

Norma Subjektif	NS3	0,825	0,680625	0,319375	0,9	0,7
	NS2	0,868	0,753424	0,246576		
	NS1	0,793	0,628849	0,371151		
Kesadaran Harga	KH4	0,634	0,401956	0,598044	0,8	0,6
	KH2	0,853	0,727609	0,272391		
	KH1	0,838	0,702244	0,297756		
Minat Beli	MB3	0,862	0,743044	0,256956	0,9	0,7
	MB4	0,618	0,381924	0,618076		
	MB2	0,888	0,788544	0,211456		
	MB1	0,852	0,725904	0,274096		
Efektivitas yang dirasakan	ED2	0,671	0,450241	0,549759	0,8	0,5
	ED1	0,809	0,654481	0,345519		
	ED3	0,653	0,426409	0,573591		
	ED4	0,795	0,632025	0,367975		

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91
Number of distinct parameters to be estimated: 41
Degrees of freedom (91 - 41): 50

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 66,978
Degrees of freedom = 50
Probability level = ,055

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ED	<---	PM	,608	,076	8,015	***	
KH	<---	PM	,568	,099	5,738	***	
NS	<---	PM	,613	,096	6,402	***	
SM	<---	ED	,952	,116	8,178	***	
MB	<---	SM	,220	,084	2,619	,009	
MB	<---	ED	,531	,165	3,217	,001	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB <--- NS	,045	,054	,831	,406	
MB <--- KH	-,066	,082	-,801	,423	
MB <--- PM	,327	,129	2,530	,011	
PM2 <--- PM	1,000				
PM3 <--- PM	,959	,095	10,127	***	
SM2 <--- SM	1,000				
SM3 <--- SM	1,024	,061	16,727	***	
NS3 <--- NS	1,000				
NS2 <--- NS	1,237	,120	10,321	***	
KH1 <--- KH	,994	,164	6,056	***	
MB2 <--- MB	1,000				
MB1 <--- MB	,969	,055	17,484	***	
ED2 <--- ED	1,000				
ED1 <--- ED	1,155	,120	9,611	***	
ED4 <--- ED	1,099	,118	9,324	***	
KH4 <--- KH	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ED <--- PM	,796
KH <--- PM	,627
NS <--- PM	,580
SM <--- ED	,771
MB <--- SM	,220
MB <--- ED	,430
MB <--- NS	,050
MB <--- KH	-,063
MB <--- PM	,347
PM2 <--- PM	,691
PM3 <--- PM	,793
SM2 <--- SM	,863
SM3 <--- SM	,934
NS3 <--- NS	,799
NS2 <--- NS	,922
KH1 <--- KH	,729
MB2 <--- MB	,898
MB1 <--- MB	,864
ED2 <--- ED	,592
ED1 <--- ED	,854
ED4 <--- ED	,810
KH4 <--- KH	,677

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e2	,404	,082	4,944	***	
e9 <--> e2	,006	,059	,108	,914	
e9 <--> e1	,065	,038	1,727	,084	
e16 <--> e21	-,101	,067	-1,505	,132	
e17 <--> e18	-,140	,060	-2,348	,019	
e2 <--> e27	,236	,067	3,498	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e8 <--> e2	,390
e9 <--> e2	,009
e9 <--> e1	,173
e16 <--> e21	-,195
e17 <--> e18	-,218
e2 <--> e27	,277

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	,952	,170	5,614	***	
e26	,203	,048	4,265	***	
e27	,708	,115	6,150	***	
e28	,343	,054	6,367	***	
e29	,476	,122	3,888	***	
e30	,154	,037	4,168	***	
e8	1,039	,118	8,838	***	
e9	,517	,075	6,919	***	
e12	,290	,044	6,575	***	
e13	,130	,039	3,349	***	
e17	,605	,103	5,895	***	
e16	,286	,135	2,122	,034	
e18	,682	,133	5,141	***	
e23	,204	,035	5,911	***	
e22	,270	,037	7,344	***	
e2	1,029	,100	10,239	***	
e1	,276	,040	6,917	***	
e6	,351	,043	8,117	***	
e21	,927	,145	6,389	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	66,978	50	,055	1,340
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	1810,340	78	,000	23,209

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,050	,959	,925	,527
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,540	,294	,176	,252

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,963	,942	,990	,985	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,641	,617	,635
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,978	,000	42,412
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1732,340	1597,526	1874,528

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,281	,071	,000	,178
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,606	7,279	6,712	7,876

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,060	,803
Independence model	,305	,293	,318	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	148,978	154,103	291,513	332,513
Saturated model	182,000	193,375	498,358	589,358
Independence model	1836,340	1837,965	1881,534	1894,534

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,626	,555	,733	,647
Saturated model	,765	,765	,765	,813
Independence model	7,716	7,149	8,313	7,723

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	240	271
Independence model	14	15