

TESIS

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**



Diajukan Oleh :

SARIAH
NIM : 1262200041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TESIS

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**



Diajukan Oleh :

SARIAH

NIM : 1262200041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Dalam Program Studi Magister Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Diajukan Oleh :

SARIAH
NIM : 1262200041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFEE SURABAYA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna mencapai gelar Magister Manajemen**



diajukan oleh:

SARIAH

NIM : 1262200041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *GREENADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna mencapai gelar Magister Manajemen**



diajukan oleh:

SARIAH

NIM : 126220041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna mencapai gelar Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

diajukan oleh:

SARIAH

NIM : 1262200041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TESIS

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
STARBUCKS COFFE SURABAYA**

diajukan Oleh:

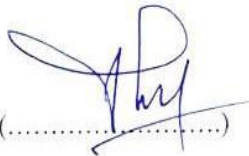
SARIAH

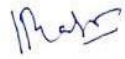
NIM: 1262200041

Disetujui untuk diuji:

Surabaya, 1 Juli 2024

Dosen Pembimbing I : **Dr. Abdul Halik, MM**

()

Dosen Pembimbing II: **Dr. Estik Hari Prastiwi, MM** ()

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TESIS

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN STARBUCKS
COFFE SURABAYA**

diajukan Oleh:

SARIAH

NIM: 1262200041

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada ujian tesis Program Studi Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
Pada tanggal 05 Juli 2024

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Dra. Tri Andjarwati, MM

Anggota : Dr. Abdul Halik, MM

Anggota : Dr. IB. Cempena, MM

[Handwritten signatures of the examiners]



Dekan

Dr. H. Slamet Rivadi, Msi., Ak., CA

NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SARIAH

NIM :1262200041

Alamat : Sei Lama Dusun XII, Kab. Asahan, Sumatera Utara

Telp : 081269375814

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul: “PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFE SURABAYA”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain bukan menjadi tanggungjawab Pembimbing dan atau Pengelola Fakultas tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Atas hal tersebut saya bersedia menerima sanksi, sesuai hukum atau aturan yang berlaku di Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

Surabaya, 5 Juli 2024



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
MEYERAI TEMPEL
FD1F7ALX146514364
SARIAH



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sariah
NBI/ NPM : 1262200041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

"Pengaruh *Green Advertising*, *Green Product* Dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya"

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,

(Sariah)

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Bimillahirrahmaanirrahiim

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala eahmat karunianya yang luar biasa, sehingga penulis bisa menjalani proses studi dan dapat menyelesaikan tesis ini. Serta shlawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman.

berjudul “Pengaruh *Green Advertising*, *Green Product* Dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya”. Penulisan dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Halik,M.M selaku Pembimbing utama Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasanya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.
2. Ibu Dr. Estik Hari Prastiwi M.M selaku Pembimbing pendamping Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasanya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis ini.

3. Bapak Dr. H. Slamet Riyadi, MSI., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA., PhdD. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya..
5. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian.
7. Bapak Sanalik dan Ibu Parida, kedua orangtua tercinta yang telah begitu tulus memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan moril dan materiil, kritik, saran, dan doa yang tidak pernah putus untuk penulis.
8. Sania, Safina, Siti Aminah, Ahmad Yusuf, Wahyudi, kakak, adik, abang yang selalu memberikan kritik, saran, doa, dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan .
9. Bayu Pratama yang selalu memberikan saran, dukungan, doa, dan kasih sayang, sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
10. Teman-teman mahasiswa Manajemen angkatan 58 yang telah banyak membantu penulis, serta memberikan saran dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan ini, baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.

Surabaya, Juni 2024


SARIAH

ABSTRAK

Permasalahan mengenai lingkungan hidup mulai menjadi salah satu faktor utama yang menjadi perhatian masyarakat saat ini. Begitu pula dengan berbagai langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi permasalahan lingkungan, seperti membuat kebijakan yang menyatakan bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Green Advertising, Green Products, Social Media terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image pada konsumen Starbucks Coffee Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Starbucks. Pemilihan responden dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Green Advertising, Green Product, Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image pada konsumen Starbucks Coffee Surabaya.

Kata Kunci: *Green Advertising, Green Product, Social Media, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Issues regarding the environment are starting to become one of the main factors of concern for society today. Likewise, the government has taken various steps to deal with environmental problems, such as making policies that state that companies must produce environmentally friendly products. The aim of this research is to determine the influence of Green Advertising, Green Products, Social Media on purchasing decisions via Brand Image among Starbucks Coffee Surabaya consumers. This research uses quantitative methods with primary data sources obtained from distributing questionnaires via Google Forms. The research population is the people of Surabaya who have purchased Starbucks products. The selection of respondents was carried out using a non-probability sampling method with a total of 100 respondents based on the Lemeshow formula calculation. The data analysis method uses descriptive analysis and SEM-PLS analysis. The research results show that the variables Green Advertising, Green Product, Social Media have a positive and significant effect on purchasing decisions via Brand Image for Starbucks Coffee Surabaya consumers.

Keywords: Green Advertising, Green Product, Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions

RINGKASAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Isu mengenai lingkungan mulai menjadi salah satu faktor perhatian utama masyarakat saat ini. Begitupun dengan pemerintah yang membuat berbagai langkah untuk menangani permasalahan lingkungan seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Green Advertising*, *Green Product* Dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya . Variabel yang diteliti adalah *Green Advertising* (X1), *Green Product* (X2), *Social Media* (X3), *Brand Image* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Starbucks. Pemilihan responden dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS.

Hasil menunjukkan bahwa : (1) *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Starbucks Coffee di Surabaya. (2) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Starbucks Coffee di Surabaya. (3) *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Starbucks Coffee di Surabaya.. (4) *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya. (5) *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya. (6) *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya. (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Surabaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. <i>Grand Theory/</i> Teori Utama	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Strategi Pemasaran	10
2.1.3. <i>Green Advertising</i>	12
2.1.4. <i>Green Product</i>	15
2.1.5. Social Media	17
2.1.6. <i>Brand Image</i>	18
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	35
3.1. Kerangka Konseptual.....	35
3.2. Hipotesis Penelitian	35
3.2.1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	35
3.2.2. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	36
3.2.3. Pengaruh Sosial Media Terhadap <i>Brand Image</i>	36

3.2.4. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3.2.5. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	37
3.2.6. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3.2.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian.....	38
BAB IV METODE PENELITIAN	39
4.1. Rancangan Penelitian.....	39
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
4.2.1. Populasi Penelitian	39
4.2.2. Sampel Penelitian	39
4.3. Defenisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian	41
4.3.1. Defenisi Konsep	41
4.3.2. Defenisi Operasional	42
4.4. Sumber Data dan Jenis Data	46
4.5. Teknis Analisi Data	48
4.5.1. Analisis Deskriptif	48
4.5.2. Model Pengukuran Atau Outer Model.....	48
4.5.3. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1. Analisis Deskriptif	51
5.1.1 Karakteristik Responden	51
5.1.2. Tanggapan Responden Terhadap masing-masing Variabel...	54
5.1.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	60
5.2. Analisis Data Penelitian.....	64
5.2.1. Model Penelitian dengan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	64
5.2.2. Model Pengukuran atau Outer Model	65
5.2.3. Model Pengukuran atau Inner Model	73
5.3. Pengujian Hipotesis	74
5.4. Pembahasan	79
5.4.1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	79
5.4.2. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	80
5.4.3. Pengaruh Social Media Terhadap <i>Brand Image</i>	

Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	81
5.4.4. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya	82
5.4.5. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	83
5.4.6. Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	84
5.4.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffe Surabaya.....	84
5.5. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	85
5.5.1. Implikasi Teoritis	85
5.5.2. Implikasi Praktis	85
BAB VI PENUTUP.....	87
6.1. Kesimpulan	87
6.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Defenisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.2. Skala Pengukuran Likert.....	47
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Belanja	53
Tabel 5.5. Interval Kelas Variabel	54
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Advertising</i>	55
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i>	56
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Terhadap Social Media.....	57
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	58
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	59
Tabel 5.11. Uji Validitas Instrumen Variabel Green Advertising	60
Tabel 5.12. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Green Product</i>	61
Tabel 5.13. Uji Validitas Instrumen Variabel Social Media.....	62
Tabel 5.14. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 5.15. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 5.16 Hasil Uji Relibialitas	64
Tabel 5.17. <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 5.18. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 5.19. <i>Cross loading</i>	70
Tabel 5.20. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 5.21. Nilai R-Square	73
Tabel 5.22. Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 5.1. Analisis <i>First Model</i>	65
Gambar 5.2. Hasil <i>Outer Model</i>	66
Gambar 5.3. Hasil Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Responden.....	103
Lampiran 3 Karakteristik Responden	107
Lampiran 4 Tanggapan Variabel	109
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6 Analisis Model Persamaan Struktural	117
Lampiran 7 Outer Loading.....	118
Lampiran 8 Nilai Outer Loading.....	119
Lampiran 9 Tabel Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE.....	121
Lampiran 10 Cross Loading.....	122
Lampiran 11 R Square, Pengujian Hipotesis	124
Lampiran 12 Tabel Pengujian Hipotesis.....	125