

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *GREEN CUSTOMER*
***VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* DENGAN**
***ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* SEBAGAI MEDIATOR**
PADA KONSUMEN GENERASI Z PRODUK SOMETHINC

DINDA FAJAR MIRANTI
NIM: 2210312220109



PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *GREEN CUSTOMER*
***VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* DENGAN**
***ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* SEBAGAI MEDIATOR**
PADA KONSUMEN GENERASI Z SOMETHINC

DINDA FAJAR MIRANTI
NIM. 2210312220109

Skripsi
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

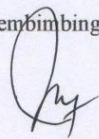
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc

Nama : Dinda Fajar Miranti
NIM : 2210312220109

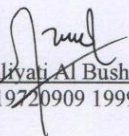
disetujui,
Pembimbing,



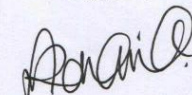
Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji I,

Penguji II,



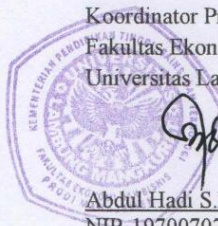
Dr. Siti Alivati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001



Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D
NIP. 19700913 200501 2 003

diketahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 21 Juli 2026

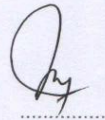
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Nama : Dinda Fajar Miranti
NIM : 2210312220109
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc.

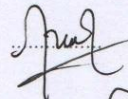
Matakuliah Pokok : Skripsi
Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 21 Juli 2026
Waktu Ujian : 16.15 WITA – 18.15 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Post Graduate FEB ULM

Tim Penguji

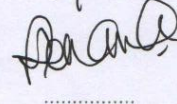
Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM



Penguji I : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM



Penguji II : Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Dinda Fajar Miranti
NIM : 2210312220109
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc.

Matakuliah Pokok : Skripsi
Hari, Tanggal Ujian : Selasa, 21 Juli 2026
Waktu Ujian : 16.15 WITA – 18.15 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Post Graduate FEB ULM

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

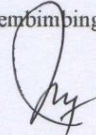
Banjarmasin, 19 Agustus 2026

Mahasiswa,



Dinda Fajar Miranti
NIM. 2210312220109

Dosen Pembimbing,



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 19 Agustus 2026

No :
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Dinda Fajar Miranti
NIM : 2210312220109
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value Terhadap Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc.
Tanggal Ujian : 21 Juli 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
<u>Dr. H. M. Riza Firdaus, SE.</u> <u>MM</u> NIP. 19670909 199303 1 001	Pembimbing	19 Agustus 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa


Dinda Fajar Miranti
NIM. 2210312220109



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 219 Banjarmasin
Telp/Fax. (0511) 3305116 - (0511) 3306654 Laman : <http://www.feb.ultm.ac.id>

REKAPITULASI NILAI UJIAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Dinda Fajar Miranti
N I M : 2210312220109
Hari / Tanggal Ujian : Selasa, 21 Juli 2026
W a k t u : 16.15 WITA / 16.15. WITA
Judul Skripsi : Pengaruh Green Brand Positioning dan Green Customer Value terhadap Green Repurchase Intention dengan Attitude Toward Green Brand sebagai Mediator pada konsumen Generasi 2 produk Something

No.	Nama Dosen Penilai	Jabatan	Nilai	Tanda Tangan
1	Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM	Pembimbing	83	
2	Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM	Penguji I	83	
3	Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D	Penguji II	83	online

$$\text{Nilai Akhir} = \frac{\text{JumlahNilai}}{\text{JumlahPenilai}} = \frac{249}{3} = 83$$

Keputusan Tim Penilai :

1. Lulus dengan nilai =
2. Lulus perbaikan, dengan nilai = 83 (A)
3. Tidak lulus (nilai D) =

Keterangan :

Nilai Angka	Nilai Huruf
≥ 80	A
$77 - < 80$	A -
$75 - < 77$	B +
$70 - < 75$	B
$67 - < 70$	B -
$64 - < 67$	C +
$60 - < 64$	C
$50 - < 60$	D +
$40 - < 50$	D
$0 - < 40$	E



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 54/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **DINDA FAJAR MIRANTI**

NIM : **2210312220109**

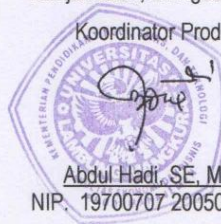
Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING DAN GREEN CUSTOMER
VALUE TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION DENGAN
ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND SEBAGAI MEDIATOR PADA
KONSUMEN GENERASI Z PRODUK SOMETHINC**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 18%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 24 Agustus 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Fajar Miranti
NIM : 2210312220109
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : **"Pengaruh *Green Brand Positioning* dan
Green Customer Value Terhadap *Green*
Repurchase Intention dengan *Attitude Toward*
Green Brand Sebagai Mediator Pada
Konsumen Generasi Z Produk *Somethinc*."**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 19 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan,



Dinda Fajar Miranti
NIM. 2210312220109

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah, sehingga proses penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau yang istiqamah hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pencapaian ini bukanlah hasil dari proses yang singkat, melainkan perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, dinamika, serta pengalaman berharga yang memberikan banyak pelajaran.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa pemikiran, tenaga, waktu, motivasi, maupun kritik dan saran konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya atas segala kontribusi yang telah diberikan, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.

Rasa terima kasih yang tulus diungkapkan secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Maya Sari Dewi, S.Sos, MM, selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa mengarahkan dan memberi masukan selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus., SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta curahan pemikiran untuk mengarahkan penulis. Segala bentuk kritik yang membangun, ketelitian, serta transfer ilmu yang diberikan sangat berperan dalam membentuk dan mendewasakan pola pikir ilmiah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM, dan Ibu Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D, selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pemikiran, serta memberikan koreksi mendalam. Penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam atas setiap kritik konstruktif, sanggahan ilmiah, dan saran berharga yang diberikan,

7. Segenap Staff beserta Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah berperan dalam memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Kepada orang tua penulis, Bapak Tumiran dan Ibu Lis Setyawati, sebagai pilar pendukung utama dalam hidup penulis. Pasti doa mu yang lancarkan upaya ku, pasti doa yang meluncur dari bibir mu, dan yang ku tau kau takkan pernah berhenti. Tumbuh ku kini semoga sesuai yang kau impi.
9. Kepada saudara penulis, Nanda Fajar Sulisti dan Yustafat Fajar Fadlillah. Yang senantiasa menghadirkan warna, keceriaan, serta dukungan moril yang tidak pernah terputus sepanjang penulis menempuh studi.
10. Kepada Ali Zainal Abidin, Arya Tama Syahputra, Maulidin, Munjiya Istiqamah, Nor Mira, Syaina Aika Fadiyah, Lia Srisuprobowati, selaku teman-teman serta sahabat penulis. Terima kasih sudah mendampingi setiap langkah perjuangan ini dan memberikan begitu banyak pengalaman berkesan yang tak terlupakan. Tanpa dukungan, canda, dan kehadiran kalian, perjalanan ini tidak akan sebermakna dan seindah ini. Terima kasih telah menjadi bagian terbaik dari perjalanan hidup yang penulis lewati hingga hari ini
11. Kepada Kopi Kenangan. Setiap sudut, aroma kopi, dan suasana di dalamnya telah menjadi saksi bisu dari setiap tawa, lelah dan perjuangan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini.

Terima kasih telah menyediakan ruang yang selalu hangat dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan ini.

Terima kasih atas pengertian, bantuan, dan dorongan semangat yang tulus, yang secara tidak langsung telah menjadi sumber kekuatan tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Banjarmasin, 20 Juni 2026

Dinda Fajar Miranti
2210312220109

ABSTRAK

Dinda Fajar Miranti, 2026. Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* Sebagai Mediator Pada Konsumen Generasi Z Produk Somethinc Pembimbing: Dr. H. M. Riza Firdaus., SE, MM., Penguji: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM; Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward Green Brand* sebagai mediator pada konsumen generasi Z produk somethinc. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value*. variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *Green Repurchase Intention*. Sedangkan variabel mediator dalam penelitian ini yaitu *Attitude Toward Green Brand*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z dengan rentang usia 18-28 tahun di Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli produk kecantikan merek Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 130 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*. Sementara itu, *Green Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*, dan *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*. penelitian ini juga menemukan bahwa *Attitude Toward Green Brand* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* terhadap *Green Repurchase Intention* secara signifikan.

Kata Kunci: *Green Brand Positioning, Green Customer Value, Attitude Toward Green Brand, Green Repurchase Intention*

ABSTRACT

Dinda Fajar Miranti, 2026. *The Effect of Green Brand Positioning and Green Customer Value on Green Repurchase Intention with Attitude Toward Green Brand as a Mediator on Generation Z Consumers of Somethinc Products.* Advisor: Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM. Examiners: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM; Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D.

This study aims to determine and analyze the effect of Green Brand Positioning and Green Customer Value on Green Repurchase Intention, with Attitude Toward Green Brand as a mediator among Generation Z consumers of Somethinc products. The exogenous variables employed in this study are Green Brand Positioning and Green Customer Value. The endogenous variable is Green Repurchase Intention, while Attitude Toward Green Brand serves as the mediating variable.

This study employs a quantitative research method with an explanatory research approach. The population comprises all Generation Z consumers in Indonesia, aged 18–28 years, who are aware of and have previously purchased Somethinc beauty products. Utilizing a purposive sampling technique, a sample of 130 respondents who met the criteria was obtained. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) approach via SmartPLS 4.0 software.

The results indicate that Green Brand Positioning has a significant effect on Green Repurchase Intention. Furthermore, Green Customer Value and Attitude Toward Green Brand both exert a significant effect on Green Repurchase Intention. This study also demonstrates that Attitude Toward Green Brand significantly mediates the effects of both Green Brand Positioning and Green Customer Value on Green Repurchase Intention.

Keywords: *Green Brand Positioning, Green Customer Value, Attitude Toward Green Brand, Green Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI	vii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	13
2.1.2 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	14
2.1.3 Teori Value-Attitude-Behavior (VAB)	15
2.2 Green Brand Positioning	18
2.2.1 Indikator <i>Green Brand Positioning</i>	19
2.2.2 <i>Green Brand Positioning</i> dalam Konteks Generasi Z dan Industri Kosmetik	19
2.3 <i>Green Customer Value</i>	21
2.3.1 Indikator <i>Green Customer Value</i>	22
2.3.2 <i>Green Customer Value</i> dalam Konteks Konsumen <i>Green Cosmetics</i>	23
2.4 <i>Attitude Toward Green Brand</i>	24
2.4.1 Indikator <i>Attitude Toward Green Brand</i>	25
2.5 Green Repurchase Intention	26
2.5.1 Indikator <i>Green Repurchase Intention</i>	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	28

2.6.1	Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	28
2.6.2	Pengaruh <i>Green Customer Value</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	29
2.6.3	Peran Mediasi <i>Attitude Toward Green Brand</i>	29
2.7	Penelitian Terdahulu	30
2.8	Tabel Perbandingan Variabel Penelitian	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		36
3.1.	Kerangka Konseptual	36
3.2.	Hipotesis Penelitian	38
3.2.1	Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Brand</i>	40
3.2.2	Pengaruh <i>Green Customer Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Brand</i>	40
3.2.3	Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	41
3.2.4	Pengaruh <i>Green Customer Value</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	42
3.2.5	Pengaruh <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	42
3.2.6	Peran Mediasi <i>Attitude Toward Green Brand</i> pada Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	43
3.2.7	Peran Mediasi <i>Attitude Toward Green Brand</i> pada Pengaruh <i>Green Customer Value</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	43
BAB IV METODE PENELITIAN		45
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	45
4.2	Jenis Penelitian	45
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	46
4.4	Unit Analisis	46
4.5	Populasi dan Sampel	46
4.5.1	Populasi	46
4.5.2	Sampel	47
4.5.3	Metode Penarikan Sampel	48
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	49
4.6.1	Variabel Penelitian	49
4.6.2	Definisi Operasional Variabel (DOV)	50
4.7	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50

4.7.1	Sumber Data	50
4.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
4.8	Teknik Analisis Data	51
4.8.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Uji Kualitas Instrumen).....	52
4.8.2	Deteksi Outlier dan Uji Asumsi Kolinearitas (<i>Collinearity Assessment</i>).....	53
4.8.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	54
4.8.4	Uji Hipotesis	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		58
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
5.1.1	Identitas Objek Penelitian.....	58
5.2	Hasil dan Analisis.....	60
5.2.1	Karakteristik Responden.....	60
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	71
5.2.3	Evaluasi Model	85
5.2.3.1	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
5.2.3.2	Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	94
5.2.4	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	104
5.2.5	Pembahasan Hasil Penelitian	111
5.2.6	Implikasi Hasil Penelitian	119
5.2.7	Rekomendasi Penelitian	133
BAB VI PENUTUP		135
6.1	Kesimpulan	135
6.2	Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN.....		146

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 8 Perbandingan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 8 Perbandingan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	61
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Pembelian	63
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Metode Pembayaran	64
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Produk	66
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang	67
Tabel 5. 9 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Pembelian	68
Tabel 5. 10 Karakteristik Responden berdasarkan Pandangan terhadap Produk ..	70
Tabel 5. 11 Kriteria Kategori Indeks Three-Box Method	72
Tabel 5. 12 Frekuensi Jawaban Responden pada Green Brand Positioning (X1). 72	
Tabel 5. 13 Frekuensi Jawaban Cara Responden Mengenali Produk Somethinc . 74	
Tabel 5. 14 Pandangan Responden terhadap Keunikan Atribut Ramah Lingkungan Somethinc.....	75
Tabel 5. 15 Frekuensi Jawaban Responden pada Green Customer Value.....	77
Tabel 5. 16 Frekuensi Jawaban Responden pada Attitude Toward Green Brand . 79	
Tabel 5. 17 Frekuensi Jawaban Responden pada Green Repurchase Intention 81	
Tabel 5. 18 Karakteristik Pengalaman Positif Utama Penggunaan Produk Somethinc.....	83
Tabel 5. 19 Nilai Factor Loading	86
Tabel 5. 20 Nilai Factor Loading	87
Tabel 5. 21 Average Variance Extracted.....	88
Tabel 5. 22 Nilai Cross Loading	89
Tabel 5. 23 Nilai Cross Loading	90
Tabel 5. 24 Kriteria Fornell-Larcker	91
Tabel 5. 25 Nilai Heterotrait-Monotrait	92
Tabel 5. 26 Cronbach's alpha dan composite reliability	94
Tabel 5. 27 Nilai Variance Inflation Factor	95
Tabel 5. 28 Nilai R-Square Adjusted.....	96
Tabel 5. 29 Nilai F-Square (F)	99
Tabel 5. 30 Output Path Coefficient.....	106
Tabel 5. 31 Specific Indirect Effect.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3