

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TBP)</i>	18
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Excessive Product Packaging</i>	23
2.1.4 <i>Greenwashing</i>	25
2.1.5 <i>Green Confusion</i>	27
2.1.6 <i>Green Brand Equity</i>	28
2.1.7 <i>Green Repurchase Intention</i>	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Hubungan <i>Excessive Product Packaging</i> dan <i>Greenwashing</i>	30
2.2.2 Hubungan <i>Excessive Product Packaging</i> dan <i>Green Confusion</i>	30
2.2.3 Hubungan <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Brand Equity</i>	31
2.2.4 Hubungan <i>Green Confusion</i> dan <i>Green Brand Equity</i>	32

2.2.5	Hubungan <i>Green Brand Equity</i> dan <i>Green Repurchase Intention</i> ..	33
2.3	Penelitian Terdahulu.....	34
2.4	Kerangka Pemikiran	37
2.5	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1	Definisi Variabel Penelitian	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1	Populasi Penelitian	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuisoner (Angket).....	45
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	46
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	47
3.5.2	Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		58
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden	58
4.2	Hasil Analisis	60
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	60
4.3	Hasil Analisis Data SEM.....	63
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	63
4.3.2	Uji Validitas	72
4.3.3	Uji Reliabilitas	73
4.3.4	Uji Kelayakan Model	75
4.3.5	Uji Normalitas	80
4.3.6	Uji Outliers Data	81
4.3.7	Uji Multikolinearitas	82

4.3.8	Evaluasi Nilai Residual	82
4.3.9	Analisis Full Model SEM	82
4.4	Hasil Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh <i>Excessive Product Packaging</i> terhadap <i>Greenwashing</i> ..	84
4.4.2	Pengaruh <i>Excessive Product Packaging</i> terhadap <i>Green Confusion</i>	84
4.4.3	Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	85
4.4.4	Pengaruh <i>Green Confusion</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i>	85
4.4.5	Pengaruh <i>Green Brand Equity</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	85
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi	88
5.2.1	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	88
5.2.2	Implikasi Teoritis	90
5.2.3	Implikasi Manajerial	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	96
5.4	Saran Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		104