

## DAFTAR ISI

<b>SERTIFIKASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	20
1.3. Tujuan Penelitian .....	21
1.4. Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	<b>23</b>
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	26
2.1.3. <i>Green Marketing</i> .....	30
2.1.4. <i>Greenwashing</i> .....	32
2.1.5. Persepsi <i>Greenwashing</i> .....	36
2.1.6. <i>Green Consumer Trust</i> .....	36

2.1.7. <i>Green Consumer Confusion</i> .....	38
2.1.8. <i>Green Purchase Intention</i> .....	40
2.2. Penelitian Terdahulu .....	42
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	47
2.3.1. Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Confusion</i> .....	47
2.3.2. Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Trust</i> .....	49
2.3.3. Pengaruh <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Consumer Trust</i> .....	51
2.3.4. Pengaruh <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	52
2.3.5. Pengaruh <i>Green Consumer Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	54
2.3.6. Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Green Consumer Confusion</i> .....	55
2.3.7. Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Green Consumer Trust</i> . .....	57
2.3.8. Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Consumer Trust</i> melalui <i>Green Consumer Confusion</i> .....	59
2.4. Kerangka Penelitian .....	60
2.5. Hipotesis .....	61
<b>BAB III.....</b>	<b>62</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1. Variabel Penelitian.....	62
3.2. Populasi Penelitian.....	65
3.3. Sampel Penelitian.....	66

3.4. Jenis Sumber Data.....	67
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	67
3.6. Metode Analisis Data.....	68
<b>BAB IV .....</b>	<b>79</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	79
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	80
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	83
4.2. Hasil Analisis Data .....	83
4.2.1. Analisis Data SEM.....	83
4.2.2. Diagram path.....	85
4.2.3. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	86
4.2.4. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	93
4.3. Pengujian Hipotesis .....	96
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	102
4.4.1. Hipotesis 1 .....	103
4.4.2. Hipotesis 2 .....	104
4.4.3. Hipotesis 3 .....	105
4.4.4. Hipotesis 4 .....	106
4.4.5. Hipotesis 5 .....	107
4.4.6. Hipotesis 6 .....	108
4.4.7. Hipotesis 7 .....	109

4.4.8. Hipotesis 8 .....	110
<b>BAB V.....</b>	<b>112</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>112</b>
5.1. Kesimpulan Hipotesis .....	112
5.2. Kesimpulan Masalah.....	117
5.3. Implikasi Teoritis .....	119
5.4. Implikasi Manajerial .....	120
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	122
5.6. Saran Penelitian .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Kesenjangan Penelitian .....	16
Tabel 2. 2 Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Confusion</i> .....	42
Tabel 2. 3 Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Trust</i> .....	43
Tabel 2. 4 <i>Green Consumer Confusion</i> dan <i>Green Consumer Trust</i> .....	44
Tabel 2. 5 <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	45
Tabel 2. 6 <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> .....	46
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	63
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert .....	68
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Greenwashing</i> .....	75
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Green Consumer Trust</i> .....	75
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Green Consumer Confusion</i> .....	76
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Green Prurchase Intention</i> .....	76
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	80
Tabel 4. 2 Karakterisitk Responden Berdsarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4. 3 Karakterisitk Responden Berdasarkan Usia .....	81
Tabel 4. 4 Karakterisitk Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	83
Tabel 4. 6 <i>Loading Factor</i> .....	87
Tabel 4. 7 Convergent Validity .....	88
Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity HTMT .....	90
Tabel 4. 9 Uji Discriminant Validity Farnell-lacker .....	90
Tabel 4. 10 Uji Discriminant Validity <i>Cross Loading</i> .....	91
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas .....	93
Tabel 4. 12 Uji <i>Coefficient of Determination</i> .....	94
Tabel 4. 13 Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Langsung .....	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Mediasi .....	101

Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial .....	120
---------------------------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Bersih Unilever .....	5
Gambar 1. 2 Gambar <i>Eco-label</i> Pada Botol Kecap Bango .....	8
Gambar 1. 3 Gambar <i>Eco-label</i> Pada Kemasan Rinso .....	9
Gambar 1. 4 Gambar Sendok Kayu Pada Produk <i>Ice Cream Walls</i> .....	10
Gambar 1. 5 Gambar Aksi AZWI Demo Pada Perusahaan Unilever .....	18
Gambar 2. 1 Tahapan Dalam Proses Pembelian .....	25
Gambar 2. 2 Hubungan Sikap dan Perilaku Dengan Tindakan Individu .....	28
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir.....	60
Gambar 4. 1 Diagram Path.....	85
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstraping.....	97
Gambar 5. 1 Hubungan <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	117
Gambar 5. 2 Hubungan Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Trust</i> .....	117