

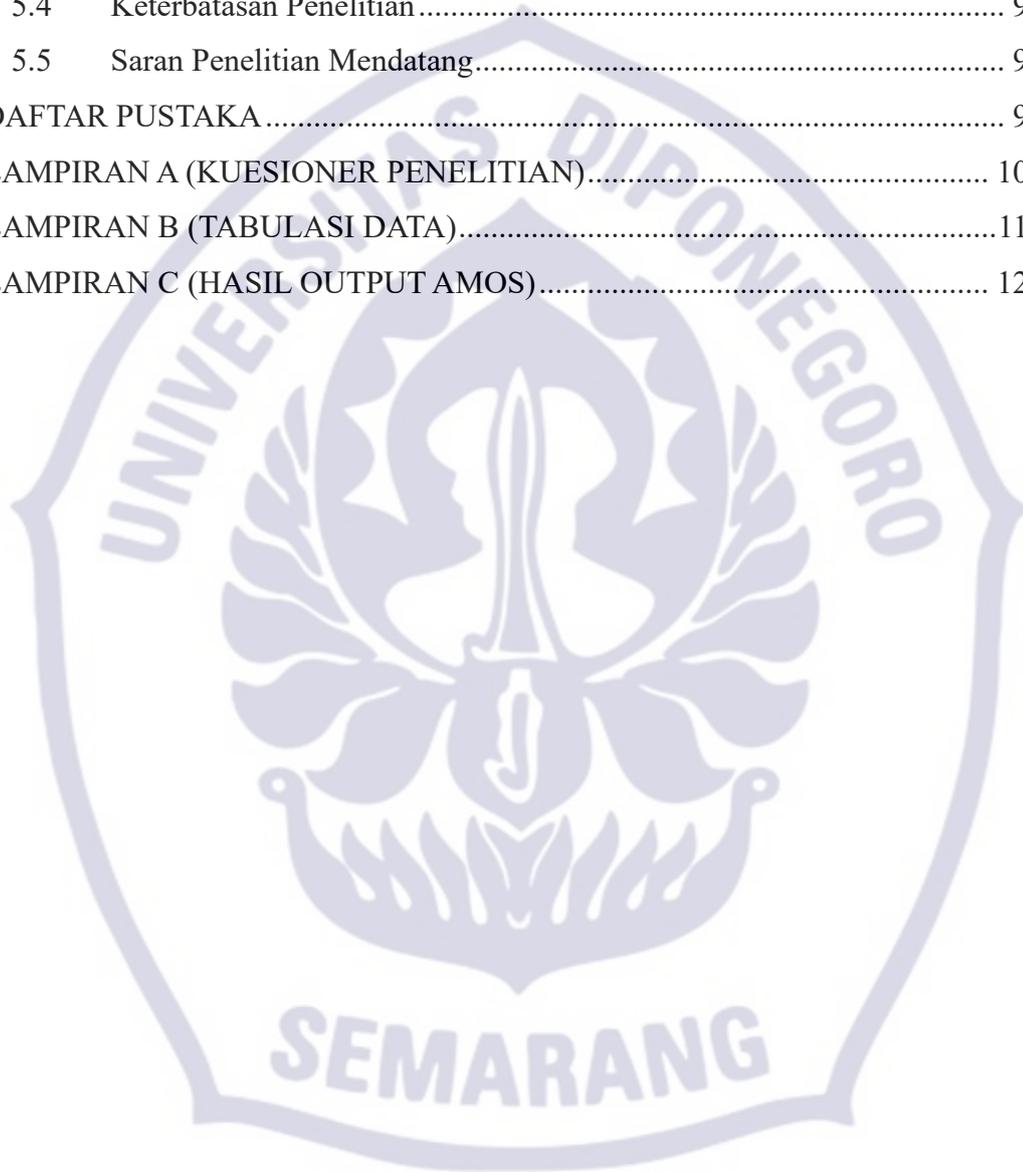
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Stimulus - Organism - Response Theory</i>	17
2.1.2 <i>Green Product Knowledge</i>	19
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	20
2.1.4 <i>Eco Labels</i>	21
2.1.5 <i>Green Trust</i>	23
2.1.6 <i>Brand Eco-friendly Positioning</i>	24
2.1.7 <i>Green Purchase Behavior</i>	26
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	27

2.2.2	Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	29
2.2.3	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	30
2.2.4	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Eco-friendly Positioning</i>	31
2.2.5	Pengaruh <i>Eco Labels</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	33
2.2.6	Pengaruh <i>Eco Labels</i> Terhadap <i>Brand Eco-friendly Positioning</i>	34
2.2.7	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	36
2.2.8	Pengaruh <i>Brand Eco-friendly Positioning</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	37
2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	42
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Uji Normalitas	53
3.5.2	Uji Outlier	53
3.5.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	53
3.5.4	Uji Nilai Residual	54
3.5.5	Uji Reliabilitas dan Validitas	54
3.5.6	Uji Hipotesis	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Gambaran Umum Responden	57
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Skincare</i>	60
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Skincare</i>	60
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	61
4.3.1	Uji CFA Variabel Eksogen	62
4.3.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	64
4.4	Analisis Struktural Model (Full Model) SEM	66
4.5	Asumsi SEM	69
4.5.1	Uji Normalitas Data	69
4.5.2	Uji Outlier	70
4.5.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	71
4.5.4	Uji Nilai Residual.....	72
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
4.6.1	Uji Validitas.....	73
4.6.2	Uji Reliabilitas	74
4.7	Pengujian Hipotesis.....	76
4.7.1	Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	77
4.7.2	Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	78
4.7.3	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	79
4.7.4	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap <i>Brand Eco-friendly Positioning</i>	80
4.7.5	Pengaruh <i>Eco Labels</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	81
4.7.6	Pengaruh <i>Eco Labels</i> Terhadap <i>Brand Eco-friendly Positioning</i>	82
4.7.7	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	83
4.7.8	Pengaruh <i>Brand Eco-friendly Positioning</i> Terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	84
4.8	Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan <i>Total Effect</i>	85
BAB V PENUTUP		88
5.1	Simpulan	88
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	88

5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	90
5.2	Implikasi Teoritis.....	92
5.3	Implikasi Manajerial	93
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	95
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN).....		106
LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....		112
LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT AMOS).....		120



FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index The Body Shop	7
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i>	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Skincare	60
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Skincare	61
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit CFA Eksogen	62
Tabel 4. 8 Regression Weights CFA Eksogen	63
Tabel 4. 9 Hasil Goodness of Fit CFA Endogen	65
Tabel 4. 10 Regression Weights CFA Endogen	65
Tabel 4. 11 Hasil Goodness of Fit Full Model	67
Tabel 4. 12 Regression Weights Full Model	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier	71
Tabel 4. 15 Uji Validitas	73
Tabel 4. 16 Reliabilitas dan Varians Ekstrak	74
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	76
Tabel 4. 18 Standardized Direct Effect	85
Tabel 4. 19 Standardized Indirect Effect	86
Tabel 4. 20 Standardized Total Effect	87

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Konsumsi Produk Kecantikan di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Hasil CFA Konstruk Eksogen	62
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Endogen	64
Gambar 4. 3 Uji Full Model SEM.....	67
Gambar 4. 4 Standardized Residual Covariances	72
Gambar 5. 1 Skema Kesimpulan Masalah Penelitian	91

