

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	10
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Masalah Penelitian.....	15
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.6.1 Tujuan Penelitian	18
1.6.2 Manfaat Penelitian	19
1.7 Sistematika Penulisan Penelitian	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	22
2.1.1 <i>Comprehensive Action Determination Model (CADM)</i>	22
2.1.2 Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>).....	24
2.1.3 Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>).....	26
2.1.4 Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green Product Knowledge</i>).....	29
2.1.5 Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>).....	31
2.1.6 Evaluasi Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation Toward Green Product</i>).....	33
2.1.7 Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>).....	35
2.2 Hipotesis	39
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) terhadap Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green Product Knowledge</i>).....	39
2.2.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) terhadap Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>)....	41
2.2.3 Pengaruh Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) terhadap Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green Product Knowledge</i>).....	43
2.2.4 Pengaruh Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) terhadap Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>).....	45
2.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green Product Knowledge</i>) terhadap Evaluasi Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>)....	47
2.2.6 Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product</i>	

<i>knowledge</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>)	49
2.2.7 Pengaruh Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>) terhadap Evaluasi Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>)	51
2.2.8 Pengaruh Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>).....	53
2.2.9 Pengaruh Evaluasi Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>).....	55
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	59
3.2 Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	61
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.3.1 Jenis Data	63
3.3.2 Sumber Data.....	63
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.4.1 Kuesioner	64
3.4.2 Studi Pustaka.....	66
3.4.3 <i>Pilot Study</i>	67
3.5 Metode Analisis Data	69
3.5.1 Analisis Univariat	69
3.5.2 Analisis Multivariat.....	70
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	81
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	81
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	81
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	82
4.2 Analisis SEM.....	95
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	96
4.2.2 Uji Struktural.....	111
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	131
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	137
4.3 Interpretasi Hasil.....	144
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) terhadap Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>).....	144
4.3.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) terhadap Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>)..	146
4.3.3 Pengaruh Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) terhadap Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>)	148
4.3.4 Pengaruh Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) terhadap Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>).....	149

4.3.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>) terhadap Evaluasi Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>)..	151
4.3.6 Pengaruh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>)	153
4.3.7 Pengaruh Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>) terhadap Evaluasi Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>).....	155
4.3.8 Pengaruh Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>).....	157
4.3.9 Pengaruh Evaluasi Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>)...	159
BAB V PENUTUP	163
5.1 Simpulan.....	163
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis Diterima.....	163
5.1.2 Simpulan dari Masalah Penelitian.....	167
5.2 Implikasi Teoritis.....	170
5.3 Implikasi Manajerial.....	173
5.4 Keterbatasan Penelitian	176
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	178
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	190



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan <i>Research Gap</i>	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Skala	65
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	83
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Asal Pulau	86
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Status Pernikahan	87
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	90
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	92
Tabel 4. 10 Faktor Utama yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Skincare Ramah Lingkungan Garnier	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fit Variabel Eksogen	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fit Variabel Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) dan Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) Setelah Modifikasi	99
Tabel 4. 13 Kriteria Normalitas Data dalam <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	101
Tabel 4. 14 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen Setelah Modifikasi.....	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Fit Variabel Endogen Sebelum Modifikasi.....	104
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fit Variabel Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>), Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concerns</i>), Evaluasi Sikap terhadap Produk Hijau (<i>Attitudinal Evaluation toward Green Products</i>), serta Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>) Setelah Modifikasi.....	106
Tabel 4. 17 Kriteria Normalitas Data dalam <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	107
Tabel 4. 18 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen Pasca Modifikasi.....	109
Tabel 4. 19 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Sebelum Modifikasi	112
Tabel 4. 20 Evaluasi GoF Model Pasca Modifikasi.....	115
Tabel 4. 21 <i>Regression Weights Full Model SEM</i>	116
Tabel 4. 22 Uji Normalitas Residual.....	120
Tabel 4. 23 Uji Validitas dengan Uji Validitas Konvergen	123
Tabel 4. 24 Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	128
Tabel 4. 25 <i>Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model</i>	131
Tabel 4. 26 Nilai <i>Standardized Direct Effect</i>	138
Tabel 4. 27 Nilai <i>Standardized Indirect Effect</i>	139
Tabel 4. 28 Nilai <i>Standardized Total Effect</i>	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Peningkatan Kesadaran Konsumen Indonesia terhadap Produk Berkelanjutan Periode Oktober 2024.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan atau Ramah Lingkungan Periode 30 Juli - 1 Agustus 2021	2
Gambar 1. 3 Preferensi Konsumen terhadap Merek dan Keberlanjutan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Generasi Tahun 2021	3
Gambar 1. 4 Preferensi Konsumen Kosmetik Global Tahun 2021.....	4
Gambar 1. 5 5 Merek Skincare Terbaik di Indonesia	5
Gambar 1. 6 Lima Pilar Keberlanjutan dalam Kampanye <i>Greener Never Stops</i> oleh Garnier.....	6
Gambar 1. 7 <i>Top Brand Index</i> Produk Skincare Garnier Tahun 2021-2025	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	57
Gambar 4. 1 Hasil CFA Variabel Eksogen	97
Gambar 4. 2 Hasil CFA Variabel Eksogen Setelah Modifikasi.....	98
Gambar 4. 3 Hasil CFA Variabel Endogen Sebelum Modifikasi	104
Gambar 4. 4 Hasil CFA Variabel Endogen Setelah Modifikasi	106
Gambar 4. 5 Model Struktural Sebelum Modifikasi.....	112
Gambar 4. 6 Model Struktural Akhir (Pasca Modifikasi).....	115
Gambar 5. 1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Awareness</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>) yang diperantarai oleh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>).....	170
Gambar 5. 2 Pengaruh Inovasi Hijau (<i>Green Innovation</i>) terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intentions</i>) yang diperantarai oleh Pengetahuan Produk Hijau (<i>Green product knowledge</i>)	170



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	190
Lampiran B Tabulasi Data	200
Lampiran C Hasil <i>Output: Mahalanobis Distance</i>	204
Lampiran D Hasil <i>Output: Sample Moments</i>	207
Lampiran E Hasil <i>Output: Standardized Residual Covariances</i>	208

