

DAFTAR ISI

TESIS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	ii
FORM PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Industri Kosmetik	1
1.1.2 Kosmetik Hijau (<i>Green Cosmetics</i>)	1
1.1.3 Perusahaan <i>Green Cosmetics</i> di Indonesia	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20

1.5.1 Aspek Teoritis.....	20
1.5.2 Aspek Praktis	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	22
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	22
2.1.2 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	22
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	23
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	24
2.1.5 <i>Attitude</i> (Sikap).....	26
2.1.6 <i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif)	27
2.1.7 <i>Perceived Behavior Control</i> (Kontrol Perilaku).....	28
2.1.8 <i>Environmental Concern</i>	29
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.10 <i>Green Purchase Intention</i>	31
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	32
2.2.1 Hubungan antara <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Attitude</i>	32
2.2.2 Hubungan antara <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Subjective Norm</i> ...	32
2.2.3 Hubungan antara <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Perceived Behavior Control</i>	33
2.2.4 Hubungan antara <i>Environmental Concern</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i>	33
2.2.5 Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i>	33
2.2.6 Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i>	34
2.2.7 Hubungan antara <i>Perceived Behavior Control</i> dengan <i>Green Purchase Intention</i>	35

2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran	50
2.5 Hipotesis Penelitian.....	50
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	53
3.2.1 Variabel Operasional	53
3.2.2 Skala Pengukuran	58
3.3 Tahapan Penelitian	59
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel	60
3.5 Pengumpulan Data	62
3.5.1 Data Primer	62
3.5.2 Data Sekunder.....	63
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	66
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	67
3.7.1 Analisis Deskriptif	67
3.7.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	69
3.7.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	70
3.7.4 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	70
3.7.5 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71

3.7.6 Efek Mediasi	72
3.7.7 Pengujian Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Pengumpulan Data	78
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	81
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Produk Kosmetik Hijau.....	84
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	85
4.3 Hasil Penelitian.....	85
4.3.1 Analisis Deskriptif	85
4.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	105
4.4.1 Hasil Pengukuran Model (Outer Model)	105
4.5 Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
4.5.1 R-Square	112
4.5.2 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	113
4.5.3 <i>Effect Size (f-Square)</i>	114
4.5.4 Uji Hipotesis	114
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	119
4.6.1 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i>	119

4.6.2 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Subjective Norm</i>	120
4.6.3 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Behavior Control</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia	121
4.6.4 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia.....	122
4.6.5 <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	123
4.6.6 <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	124
4.6.7 <i>Perceived Behavior Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia.....	125
4.6.8 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia	125
4.6.9 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Subjective Norm</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia.....	126
4.6.10 <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Behavior Control</i> pada <i>green cosmetics</i> di Indonesia	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	132
5.3 Keterbatasan Penelitian	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	149