

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	v
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4 Values of The Body Shop	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	24
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	24
2.1.1 <i>Theory of SOR</i>	24
2.1.2 Pemasaran	25
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	25
2.1.4 Perilaku Konsumen	26
2.1.5 <i>Green Consumer Behaviour</i>	27

2.1.6 <i>Green Brand Image</i>	27
2.1.7 <i>Green Perceived Value</i>	29
2.1.8 <i>Green Trust</i>	30
2.1.9 <i>Green Brand Evangelism</i>	31
2.1.10 Hubungan antar Variabel	32
2.1.10.1 Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Trust</i>	32
2.1.10.2 Hubungan <i>Green Perceived Value</i> dengan <i>Green Trust</i>	33
2.1.10.3 Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Evangelism</i>	34
2.1.10.4 Hubungan <i>Green Perceived Value</i> dengan <i>Green Brand Evangelism</i>	34
2.1.10.5 Hubungan <i>Green Trust</i> dengan <i>Green Brand Evangelism</i>	35
2.1.10.6 Hubungan <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Evangelism</i>	
melalui <i>Green Trust</i>	36
2.1.10.7 Hubungan <i>Green Perceived Value</i> dengan <i>Green Brand Evangelism</i>	
melalui <i>Green Trust</i>	37
2.1.11 Penelitian Terdahulu	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	74
2.3 Hipotesis Penelitian	77
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	78
BAB III METODE PENELITIAN	80
3.1 Jenis Penelitian	80
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	80
3.2.1 Variabel	80
3.2.2 Operasional Variabel.....	81
3.2.3 Skala Pengukuran.....	85
3.3 Tahapan Penelitian	86
3.4 Populasi dan Sampel.....	88
3.4.1 Populasi.....	88
3.4.2 Sampel.....	88
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	89
3.5 Pengumpulan Data.....	89
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	91
3.6.1 Uji Validitas	91
3.6.2 Uji Reliabilitas	92
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	93
3.7.1 Analisis Deskriptif	93
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	94
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	95

3.7.4 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	95
3.7.5 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
3.7.6 Uji Fit (<i>Goodness of Fit</i>)	98
3.7.7 Efek Mediasi	99
3.7.8 Pengujian Hipotesis.....	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	102
4.1 Pengumpulan Data.....	102
4.2 Karakteristik Responden.....	103
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	104
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	106
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi dan Pembelian Produk The Body Shop dalam 3 Bulan Terakhir	107
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk The Body Shop dalam 1 Bulan Terakhir.....	108
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Menggunakan Produk The Body Shop	109
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk The Body Shop yang Sering Digunakan.....	110
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk atau Program Baru The Body Shop	111
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tindakan Rekomendasi Produk The Body Shop kepada Orang Lain	112
4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Program-Program Ramah Lingkungan The Body Shop	113
4.3 Hasil Penelitian	114
4.3.1 Analisis Deskriptif	114
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Brand Image</i>	114
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Perceived Value</i>	118
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Trust</i>	121
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Brand Evangelism</i>	125
4.3.2 Structural Equation Model (SEM)	129
4.3.3 Partial Least Square (PLS).....	129
4.3.4 Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	129
4.3.4.1 Convergent Validity	130
4.3.4.2 <i>Discriminat Validity</i>	131
4.3.4.3 Uji Reliabilitas.....	133

4.3.5 Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>).....	134
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	134
4.3.5.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	136
4.3.5.3 <i>Effect Size</i> (<i>F Square</i>).....	137
4.3.5.6 <i>Goodness of Fit</i>	138
4.3.6 Uji Hipotesis.....	139
4.3.6.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	139
4.3.6.2 Efek Mediasi	141
4.3.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	142
4.3.7.1 <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i>	142
4.3.7.2 <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i>	143
4.3.7.3 <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Evangelism</i>	144
4.3.7.4 <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Evangelism</i>	145
4.3.7.5 <i>Green Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Evangelism</i>	146
4.3.7.6 <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Evangelism</i> melalui <i>Green Trust</i>	147
4.3.8.7 <i>Green Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Brand Evangelism</i> melalui <i>Green Trust</i>	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran	150
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	151
DAFTAR PUSTAKA	153
DAFTAR LAMPIRAN	172