

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis.....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Green Purchase Intention</i>	13
2.1.2 <i>Green Product</i>	14
2.1.3 <i>Green Price</i>	16
2.1.4 <i>Green Place</i>	17
2.1.5 <i>Green Promotion</i>	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Hubungan <i>Green Product</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	20
2.2.2 Hubungan <i>Green Price</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	21
2.2.3 Hubungan <i>Green Place</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	22
2.2.4 Hubungan <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25

2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.2	Desain Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Pengembangan Instrumen	29
3.4.1	Variabel Penelitian	29
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	30
3.5	Skala Pengukuran.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Deskripsi Data.....	35
3.7.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.7.3	Uji Validitas.....	36
3.7.4	Uji Reliabilitas	36
3.7.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
3.7.6	VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	37
3.7.7	<i>R Square</i> (R^2).....	38
3.7.8	<i>F Square</i> (F^2)	39
3.7.9	Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Deskripsi Data.....	40
4.1.1	Karakteristik Responden	40
4.1.2	Analisis Deskriptif	44
4.2	Hasil Pengujian	49
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.2.2	Uji Validitas.....	50
4.2.3	Uji Reliabilitas	52
4.2.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.2.5	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	53
4.2.6	<i>R Square</i> (R^2).....	54

4.2.7	<i>F Square</i> (F^2)	55
4.2.8	Uji Hipotesis	56
4.3	Pembahasan.....	57
4.3.1	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	57
4.3.2	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	58
4.3.3	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	59
4.3.4	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi.....	62
5.2.1	Implikasi Teoretis	62
5.2.2	Implikasi Praktis	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		72

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 Penjualan Perusahaan <i>Sportsware</i> Terbesar di Dunia	3
Gambar 1. 3 Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	49
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	53



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	26
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	43
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	43
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	44
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	45
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel <i>Green Place</i>	46
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	47
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	48
Tabel 4. 13 <i>Outer Loadings</i>	50
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 4. 15 <i>Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)</i>	51
Tabel 4. 16 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 17 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	54
Tabel 4. 18 <i>R Square (R²)</i>	55
Tabel 4. 19 <i>F Square (F²)</i>	56
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i>	56