

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Praktik.....	17
1.4.2 Manfaat Teoritis	18
1.5 Sistematika penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.1.2 <i>Theory Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	23
2.1.3 Pengertian <i>Green marketing</i>	25
2.1.4 <i>Greenwashing</i>	26
2.1.5 <i>Green Trust</i>	27
2.1.6 <i>Green Percived Risk</i>	27
2.1.7 <i>Green Consumer Confusion</i>	28
2.1.8 <i>Green Purchase Intention</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.2.1 Pengaruh antara variabel <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Perceived Risk</i>	31
2.2.2 Pengaruh antara variabel <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Confusion</i>	33
2.2.3 Pengaruh antara variabel <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>	35
2.2.4 Pengaruh antar variabel <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Trust</i>	37
2.2.5 Pengaruh antara variabel <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Trust</i>	39
2.2.6 Pengaruh antara Variabel <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	41

2.2.7 Pengaruh antara Variabel <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	42
2.3 Metode Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Oprasional Variabel	45
3.1.3 Definisi Oprasional	46
3.2 Populasi penelitian.....	49
3.3 Sampel Penelitian	49
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	50
3.4.1 Penelitian Primer	50
3.4.2 Penelitian Sekunder.....	50
3.4.2.1 Studi Pustaka.....	51
3.4.2.2 Kuisisioner.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1 Analisis Deskriptif	52
3.5.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	52
3.5.3 Analisis Deskriptif Variabel (Angka Indeks).....	53
3.6 Teknik Analisis Data Model <i>Structural Equation Modelling</i>	54
3.6.1 Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	55
3.6.1.1 Uji Validitas	56
3.6.1.1.1 Validitas Konvergen	56
3.6.1.1.2 Validitas Diskriminan	57
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1.1 Deskripsi Umum Responden	60
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	63
4.2.1 Analisis Jawaban Variabel <i>Greenwashing</i>	63
4.2.2 Analisis Jawaban Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	66
4.2.3 Analisis Jawaban Variabel <i>Green Consumer Confusion</i>	69
4.2.4 Analisis Jawaban Variabel <i>Green Trust</i>	72
4.2.5 Analisis Jawaban Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	74
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	76
4.3.1 Uji Instrumen	77
4.3.1.1 Uji Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>).....	77

4.3.1.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	80
4.3.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Diskriminan Validity</i>)	80
4.3.1.2 Uji Reabilitas (<i>Reability Test</i>).....	83
4.3.1.3 Evaluasi Inner Model.....	84
4.3.1.3.1 Koefisien R-square	84
4.3.1.3.2 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	85
4.3.1.3.3 Uji T-Statistic.....	87
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Perceived Risk</i> ...	88
4.4.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Confusion</i>	89
4.4.3 Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>	89
4.4.4 Pengaruh <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Trust</i>	90
4.4.5 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Trust</i>	91
4.4.6 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	91
4.4.7 Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.1.1 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Perceived Risk</i>	94
5.1.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Consumer Confusion</i>	95
5.1.3 Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>	95
5.1.4 Pengaruh <i>Green Consumer Confusion</i> terhadap <i>Green Trust</i>	96
5.1.5 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Trust</i>	96
5.1.6 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	97
5.1.7 Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	97
5.1.8 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	98
5.1.9 Implikasi teoritis	100
5.1.10 Implikasi Manajerial.....	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	103
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	111
Lampiran 2 : Tabulasi Data	118
Lampiran 3 : Output SMART PLS.....	123
Curriculum Vitae	128