

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TBP).....	18
2.1.2 <i>Signaling Theory</i>	18
2.2 Definisi Operasional Variabel	19
2.2.1 <i>Ethical Consciousness</i> (Kesadaran Etis)	19
2.2.2 <i>Country of Origin</i> (CoO)	21
2.2.3 <i>Market Scarcity</i>	23

2.2.4	<i>Willingness to Pay Premium Price (WTPPP)</i>	25
2.2.5	<i>Perceived Credibility</i>	26
2.2.6	<i>Green Trust</i>	28
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1	Hubungan antara <i>Ethical Consciousness</i> dengan <i>Perceived Credibility</i>	29
2.3.2	Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan <i>Perceived Credibility</i>	32
2.3.3	Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan <i>Green Trust</i> ...	35
2.3.4	Hubungan antara <i>Market Scarcity</i> dengan <i>Perceived Credibility</i>	37
2.3.5	Hubungan antara <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Green Trust</i>	42
2.3.6	Hubungan antara <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Willigness to Pay Premium Price</i>	45
2.3.7	Hubungan antara <i>Green Trust</i> terhadap <i>Willigness to Pay Premium Price</i>	48
2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	53
3.2.1	<i>Ethical Consciousness</i> (Kesadaran Etis)	54
3.2.2	<i>Country of Origin Effect</i> (CoO)	54
3.2.3	<i>Market Scarcity</i> (Kelangkaan Pasar)	55
3.2.4	<i>Perceived Credibility</i> (Kredibilitas yang Dipersepsikan)	55
3.2.5	<i>Green Trust</i> (Kepercayaan terhadap Produk Hijau).....	56
3.2.6	<i>Willigness to Pay Premium Price</i> (WTPPP).....	56
3.3	Populasi dan Sampel	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel.....	58

3.4 Metode Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	60
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	61
3.5.3 Model Struktural (Structural Model)	62
3.5.4 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Deskripsi Objek Variabel.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	67
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	75
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Etichal</i> <i>Consciousness</i>	76
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Country of Origin</i> <i>Effect</i>	81
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Market Scarcity</i>	84
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Perceived Credibility</i> .	87
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Green Trust.....	90
4.2.6 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Willingness to Pay</i> <i>Premium Price</i>	94
4.3 Hasil Uji Asumsi SEM	97
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	99
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	102
4.4 <i>Measurement Model</i>	107
4.4.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen	108
4.4.2 Confirmatori Factory Analysis (CFA) Konstruk Endogen	113
4.4.3 Uji Validitas (CFA) Konstruk	118
4.4.4 Uji Reliabilitas (CR) Konstruk.....	121
4.5 Analisis Structural Model.....	124

4.5.1 Analisis Full Structural Model	124
4.5.2 <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	127
4.6 Uji Hipotesis	128
4.6.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	129
4.6.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	133
4.6.3 Pengujian Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	134
4.6.4 Uji Mediasi.....	134
4.6.5 Hasil Pengujian Model Sub-Struktural (Parsial)	137
4.7 Pembahasan	149
4.7.1 Pembahasan Hipotesis 1 : Pengaruh <i>Etichal</i> <i>Consciousness</i> terhadap <i>Perceived Credibility</i>	149
4.7.2 Pembahasan Hipotesis 2: <i>Country of Origin Effect</i> terhadap <i>Perceived Credibility</i>	151
4.7.3 Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh <i>Country of Origin</i> <i>Effect</i> terhadap <i>Green Trust</i>	153
4.7.4 Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh <i>Market Scarcity</i> terhadap <i>Perceived Credibility</i>	155
4.7.5 Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Green Trust</i>	156
4.7.6 Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	157
4.7.7 Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	159
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 161
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Implikasi Teoritis	164
5.3 Implikasi Manajerial.....	166
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	167
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	168

DAFTAR PUSTAKA.....	170
LAMPIRAN.....	179

