

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	8
1. 3. Pertanyaan Penelitian	12
1. 4. Tujuan Penelitian.....	14
1. 5. Kontribusi Penelitian.....	15
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	15
1.5.2 Kontribusi Praktis	16
1. 6. Ruang Lingkup Penelitian	17
1. 7. Sistematika Penulisan.....	17
 BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	 19
2.1 Teori Atribusi	19
2.2 <i>Cognitive, Affective, Behavior (CAB) Paradigm</i>	21
2.3 Karakteristik Generasi Z	23
2.4 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan	25
2.5 Citra Merek Hijau.....	27
2.6 Loyalitas Merek Hijau.....	28
2.7 Cinta Merek Hijau	30
2.8 Pengetahuan Subjektif	31
2.9 Perilaku Pembelian Hijau	32

2.10	Penelitian Terdahulu.....	34
2.11	Pengembangan Hipotesis	40
2.11.1.	Pengaruh <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Loyalitas Merek Hijau	40
2.11.2.	Pengaruh <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Citra Merek Hijau	41
2.11.3.	Pengaruh <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Cinta Merek Hijau	42
2.11.4.	Pengaruh <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Perilaku Pembelian Hijau	43
2.11.5.	Pengaruh citra merek hijau pada loyalitas merek hijau	45
2.11.6.	Pengaruh citra merek hijau pada cinta merek hijau	46
2.11.7.	Pengaruh loyalitas merek hijau pada perilaku pembelian hijau	48
2.11.8.	Pengaruh citra merek hijau pada perilaku pembelian hijau	49
2.11.9.	Pengaruh cinta merek hijau pada perilaku pembelian hijau	50
2.11.10.	Pengaruh mediasi loyalitas merek hijau pada <i>greenwashing</i> yang dipersepsikan dan perilaku pembelian hijau	52
2.11.11.	Pengaruh mediasi citra merek hijau pada <i>greenwashing</i> yang dipersepsikan dan perilaku pembelian hijau	53
2.11.12.	Pengaruh mediasi cinta merek hijau <i>greenwashing</i> yang dipersepsikan pada perilaku pembelian hijau	54
2.11.13.	Pengaruh moderasi pengetahuan subjektif pada <i>greenwashing</i> yang dipersepsikan dan perilaku pembelian hijau	56
2.12	Model Penelitian.....	57
BAB III	METODE PENELITIAN	59
3.1	Desain Penelitian	59
3.2	Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran	60
3.2.1.	<i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan	60
3.2.2.	Loyalitas Merek Hijau	61
3.2.3.	Citra Merek Hijau	62
3.2.4.	Cinta Merek Hijau	63
3.2.5.	Pengetahuan Subjektif	63
3.2.6.	Perilaku Pembelian Hijau	64
3.3	Populasi dan Sampel	65
3.4	Instrumen Penelitian	71

3.4.1 Uji Validitas	72
3.4.2 Uji Reliabilitas	73
3.5 Teknik Pengumpulan Data	74
3.6 Teknik Analisis Data	76
3.6.1. Uji Hipotesis dengan Model Struktural	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4. 1. Hasil Pengumpulan Data	86
4. 2. Uji Instrumen.....	87
4.2.1. Uji Validitas.....	88
4.2.2. Uji Reliabilitas	93
4. 3. Karakteristik Responden	94
4. 4. Statistik Deskriptif.....	97
4. 5. Pengujian Hipotesis	101
4.5.1. Uji Kelayakan Model.....	101
4.5.2. Uji Hipotesis	104
4. 6. Pembahasan	116
4.6.1 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Loyalitas Merek Hijau.....	117
4.6.2 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Citra Merek Hijau.....	119
4.6.3 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Cinta Merek Hijau.....	121
4.6.4 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Perilaku Pembelian Hijau	122
4.6.5 Citra Merek Hijau pada Loyalitas Merek Hijau	124
4.6.6 Citra Merek Hijau pada Cinta Merek Hijau.....	126
4.6.7 Loyalitas Merek Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau.....	127
4.6.8 Citra Merek Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau	129
4.6.9 Cinta Merek Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau.....	131
4.6.10 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Perilaku Pembelian Hijau melalui Loyalitas Merek Hijau.....	132
4.6.11 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Perilaku Pembelian Hijau melalui Citra Merek Hijau.....	135
4.6.12 <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan pada Perilaku Pembelian Hijau Melalui Cinta Merek Hijau	137
4.6.13 Moderasi Pengetahuan Subjektif pada <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan dan Perilaku Pembelian Hijau	139
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	142

5. 1. Simpulan	142
5. 2. Implikasi	144
5.2.1. Implikasi Teoritis	144
5.2.2. Implikasi Praktis	145
5. 3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang.....	146
 DAFTAR PUSTAKA.....	 148
 LAMPIRAN	 160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	58
Gambar 3. 1 Label RSPO.....	68
Gambar 3. 2 Logo FSC	69
Gambar 3. 3 Label MSC	70
Gambar 3. 4 Label ASC	71
Gambar 3. 5 Model Mediasi Umum	83
Gambar 3. 6 Prosedur Analisis Mediasi.....	84
Gambar 4. 1 Hasil <i>Algorithm</i>	88
Gambar 4 .2. Hasil <i>Bootstrapping</i>	106
Gambar 4. 3 Model Mediasi Loyalitas Merek Hijau	112
Gambar 4. 4 Model Mediasi Citra Merek Hijau	113
Gambar 4. 5 Model Mediasi Cinta Merek Hijau.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
Tabel 3. 1 Item <i>Greenwashing</i> yang Dipersepsikan	61
Tabel 3. 2 Item Loyalitas Merek Hijau	61
Tabel 3. 3 Item Citra merek hijau	62
Tabel 3. 4 Cinta Merek Hijau.....	63
Tabel 3. 5 Item Pengetahuan subjektif	64
Tabel 3.6 Perilaku pembelian hijau.....	64
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	87
Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen	90
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	92
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden	94
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Makanan Hijau.....	96
Tabel 4. 7 Batasan Kategori Variabel	98
Tabel 4. 8 Karakteristik Data Variabel	98
Tabel 4. 9 Hasil <i>R Square</i>	102
Tabel 4. 10 Hasil <i>f Square</i>	103
Tabel 4. 11 Uji Kesesuaian Model	104
Tabel 4. 12 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficients</i>)	105
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Indirect Effect</i>	111
Tabel 4. 14 Hasil Moderasi	115

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	161
Hasil Kuesioner	168
Profil Responden.....	194
Karakteristik Data.....	199
Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural.....	207