

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran Ramah Lingkungan (<i>Green Marketing</i>)	15
2.1.2 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	16
2.1.3 Produk Fesyen Ramah Lingkungan Ecoprint	18
2.1.4 Pengetahuan Lingkungan.....	20
2.1.5 Sikap Ramah Lingkungan.....	20
2.1.6 Ketersediaan Uang yang Dirasakan.....	21
2.1.7 Aksesibilitas Toko yang Dirasakan	21
2.1.8 Sikap terhadap Pembelian Ecoprint.....	22
2.1.9 Norma Subjektif.....	23
2.1.10 Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint.....	23
2.1.11 Niat Pembelian.....	24
2.2 Tinjauan Riset Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan pada Sikap terhadap Pembelian Ecoprint	34
2.3.2 Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan pada Sikap terhadap Pembelian Ecoprint	35

2.3.3 Pengaruh Ketersediaan Uang yang Dirasakan pada Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint	36
2.3.4 Pengaruh Aksesibilitas Toko yang Dirasakan pada Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint	37
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Pembelian Ecoprint pada Niat Pembelian	38
2.3.6 Pengaruh Norma Subjektif pada Niat Pembelian	39
2.3.7 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint pada Niat Pembelian	40
2.4 Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.2.1 Pengetahuan Lingkungan	44
3.2.2 Sikap Ramah Lingkungan	45
3.2.3 Ketersediaan Uang yang Dirasakan	46
3.2.4 Aksesibilitas Toko yang Dirasakan	47
3.2.5 Sikap terhadap Pembelian Ecoprint	48
3.2.6 Norma Subjektif	49
3.2.7 Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint	50
3.2.8 Niat Pembelian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
3.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Pengumpulan Data	64
4.2 Profil Responden	64
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	65
4.2.2 Usia Responden	65
4.2.3 Pekerjaan Responden	66
4.2.4 Pendapatan Responden	67
4.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.3.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	68
4.3.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	70
4.3.3 Reliabilitas Konstruk	74
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif	75
4.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.4.1 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	79

4.4.2 <i>R-Square</i>	80
4.4.3 <i>Effect Size F-Square</i>	81
4.4.4 <i>Q-Square</i>	83
4.4.5 Uji Hipotesis	83
4.5 Pembahasan	89
4.5.1 Pengetahuan Lingkungan pada Sikap terhadap Pembelian Ecoprint	89
4.5.2 Sikap Ramah Lingkungan pada Sikap terhadap Pembelian Ecoprint	91
4.5.3 Ketersediaan Uang Yang Dirasakan pada Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint	94
4.5.4 Aksesibilitas Toko yang Dirasakan pada Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint	95
4.5.5 Sikap terhadap Pembelian Ecoprint pada Niat Pembelian	97
4.5.6 Norma Subjektif pada Niat Pembelian	100
4.5.7 Persepsi Kontrol Perilaku Pembelian Ecoprint pada Niat Pembelian	101
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	107
5.4 Saran Penelitian Mendatang	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116