

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Manajerial.....	10
1.5.2 Manfaat Akademis,.....	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	13
2.1.1 <i>Green Purchase Behavior</i> .....	13
2.2 <i>Value Belief Norm</i> .....	13
2.3 <i>Personal Norm</i> (Norma Pribadi) .....	16
2.3.1 <i>Altruistic Value</i> (Nilai Altruistik) .....	17
2.3.2 <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) .....	18
2.3.3 <i>Pro-Environmental Belief</i> (Kepercayaan Pro-lingkungan) .....	19
2.4 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	19
2.5 <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) .....	21
2.6 Teori <i>Value Belief Norm</i> dan <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	22
2.7 Perumusan Hipotesis .....	22

2.7.1	Pengaruh <i>Altruistic Value</i> dan <i>Hedonic Value</i> pada <i>Pro-Environmental Belief</i> Konsumen The Body Shop .....	22
2.7.2	Pengaruh <i>Pro-Environmental Belief</i> pada <i>Personal Norms</i> Konsumen The Body Shop .....	23
2.7.3	Pengaruh <i>Personal Norms</i> pada <i>Green Purchase Behavior</i> Konsumen The Body Shop .....	24
2.7.4	Pengaruh e-WOM sebagai Variabel Pemoderasi yang Memperkuat <i>Personal Norm</i> pada <i>Green Purchase Behavior</i> Konsumen The Body Shop .....	25
2.8	Model Penelitian .....	26
BAB III .....		27
3.1	Desain Penelitian .....	27
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.2.1	Populasi .....	27
3.2.2	Sampel .....	28
3.2.3	Sumber Data .....	28
3.2.4	Pengumpulan Data .....	29
3.3	Instrumen Penelitian .....	29
3.3.1	Profil Responden .....	29
3.3.2	Pernyataan Responden .....	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.5.1	Uji Validitas .....	33
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.6	Metode Analisis Data .....	34
3.6.1	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	34
3.6.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	35
3.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.6.4	$Q^2$ Predictive Relevance .....	36
3.6.5	Analisis SEM dengan Efek Mediasi .....	36
BAB IV .....		38
4.1	Karakteristik Responden .....	38
4.2	Analisis Deskriptif .....	39

4.2.1	Variabel Altruistic Value .....	41
4.2.2	Variabel <i>Hedonic Value</i> .....	42
4.2.3	Variabel <i>Pro-Environment Belief</i> .....	43
4.2.4	Variabel <i>Personal Norms</i> .....	43
4.2.5	Variabel e-WOM .....	44
4.2.6	Variabel <i>Green Purchase Behavior</i> .....	46
4.3	Model Pengukuran (Outer Model) .....	47
4.3.1	Uji Validitas .....	47
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	51
4.4	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.4.2	Uji <i>F-Square</i> .....	52
4.5	Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis) .....	54
4.5.1	Pengaruh Langsung Antar Konstruk .....	55
4.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	57
4.6.1	Hipotesis Pertama .....	57
4.6.2	Hipotesis Kedua .....	58
4.6.3	Hipotesis Ketiga .....	58
4.6.4	Hipotesis Keempat .....	59
4.6.5	Hipotesis Kelima .....	59
4.7	Pembahasan .....	60
4.7.1	Pengaruh <i>Altruistic Value</i> terhadap <i>Pro-environmental Belief</i> .....	60
4.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Pro-environmental Belief</i> .....	61
4.7.3	Pengaruh <i>Pro-environmental Belief</i> terhadap <i>Personal Norms</i> .....	62
4.7.4	Pengaruh <i>Personal Norms</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	63
4.7.5	<i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> Memperkuat Pengaruh <i>Personal Norms</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i> .....	63
BAB V	.....	66
5.1	Simpulan .....	66
5.2	Implikasi Manajerial .....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	69
5.4	Saran Penelitian Mendatang .....	69

DAFTAR PUSTAKA .....	71
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4.2 Kategorisasi Skala Likert dengan 5 poin.....	40
Tabel 4.3 Statistik deskriptif Altruistic Value.....	41
Tabel 4.4 Statistik deskriptif Hedonic Value .....	42
Tabel 4.5 Statistik deskriptif <i>Pro-Environment Belief</i> .....	43
Tabel 4.6 Statistik deskriptif <i>Personal Norms</i> .....	44
Tabel 4.7 Statistik deskriptif electrical-Word of Mouth .....	44
Tabel 4.8 Statistik deskriptif <i>Green Purchase Behavior</i> .....	46
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted</i> .....	47
Tabel 4.10 Uji validitas konvergen <i>loading factor</i> .....	48
Tabel 4.11 Hasil uji <i>Fornell – Larcker</i> .....	49
Tabel 4.12 Hasil uji <i>Cross Loading</i> .....	50
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.14 Nilai R Square .....	52
Tabel 4.15 Hasil uji F <i>square</i> .....	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk .....	55
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Value Belief Norm Theory.....	15
Gambar 2.2 Quoquab et al. (2020) framework.....	15
Gambar 2.3 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	20
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Struktural Smart-PLS model Final .....	55