

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB I .....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	19
1.4 Tujuan Penelitian .....	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	22
2.1.2 <i>Ethically Minded Consumer Behavior</i> (EMCB) .....	26
2.1.3 <i>Consumer Socialization</i> (Sosialisasi Konsumen).....	29
2.1.4 Agen Sosialisasi Konsumen .....	32
2.1.6 <i>Sustainability</i> (Keberlanjutan).....	32
2.1.7. <i>Sustainable Marketing</i> (Marketing Berkelanjutan) .....	37
2.1.8 <i>Sustainable Fashion</i> (Fesyen Berkelanjutan).....	41
2.2 Penelitian Terdahulu .....	43
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	46
2.3.1 Pengaruh Keluarga pada Dimensi EMCB .....	46
2.3.2 Pengaruh Rekan Sebaya pada Dimensi EMCB.....	47
2.3.3 Pengaruh Media Iklan pada Dimensi EMCB .....	47
2.3.4 Pengaruh Kepedulian Lingkungan pada Dimensi EMCB .....	48
BAB III METODE PENELITIAN .....	50
3.1 Desain Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	50
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
3.4 Definisi Operasional Penelitian.....	52
3.5 Instrumen Penelitian.....	55
3.5. Teknik Analisis Data.....	55

3.5.1 Uji Validitas .....	55
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	59
a. Uji Normalitas .....	60
b. Uji Multikolinieritas .....	60
3.5.4. Analisis Faktor.....	61
3.5.4 Metode Analisis .....	62
3.5.5 Uji Ketetapan Model .....	63
3.5.6 Pengujian Hipotesis .....	64
3.5.6.1 Uji t.....	64
3.5.6.2 Uji F.....	64
BAB IV.....	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	67
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	67
4.2 Profil Responden .....	68
4.3 Hasil Uji Ketetapan Model .....	70
4.4 Hasil Uji Validitas.....	71
4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
4.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	75
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
4.7 Hasil Uji Analisis Faktor .....	77
4.7.1 Hasil Uji <i>Communalities</i> .....	77
4.7.1 Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix</i> .....	79
4.8 Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.9.1 Hasil Regresi Linier Berganda .....	83
4.9.2 Hasil Uji F .....	94
4.10 Pembahasan .....	97
4.10.1 Hipotesis 1 Keluarga berpengaruh positif pada dimensi EMCB.....	97
4.10.2 Hipotesis 2 Rekan Sebaya berpengaruh positif pada EMCB .....	100
4.10.3 Hipotesis 3 Media Iklan berpengaruh positif pada dimensi EMCB..	101
4.10.4 Hipotesis 4 Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif pada dimensi EMCB.....	103
BAB IV.....	106
SIMPULAN DAN SARAN .....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Implikasi Manajerial.....	108
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	109
5.3.1 Keterbatasan Penelitian .....	109
5.3.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111

LAMPIRAN .....	117
----------------	-----