

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Konsep Green dalam Marketing.....	10
2.1.2. Green Purchase Intention.....	10
2.1.3. Green Perceived Value	14
2.1.4. Social Value	17
2.1.5. Green Trust	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis.....	35
2.4.1. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Trust	35
2.4.2. Pengaruh Social Value Terhadap Green Trust	36
2.4.3. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention	36
2.4.4. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention.....	37

2.4.5. Pengaruh Green Trust Terhadap Green Purchase Intention	38
2.4.6. Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust	38
2.4.7. Pengaruh Social Value Terhadap Green Purchase Intention Melalui Mediasi Green Trust	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Objek Penelitian	41
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	42
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.4. Definisi Operasional	44
3.5. Teknik Analisis Data	50
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	50
3.5.2. Analisis Statistik Inferensial	51
3.5.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	52
3.5.4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.5.5. Pengujian Kelayakan Model dengan Goodness of Fit (GOF)	57
3.6. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Hasil Analisis Data	60
4.1.1. Karakteristik Responden	60
4.2. Analisis Deskriptif	62
4.2.1. Variabel Green Perceived Value	63
4.2.2. Variabel Social Value	64
4.2.3. Variabel Green Trust	65
4.2.4. Variabel Green Purchase Intention	66
4.3. Uji Measurement Model (Outer Model)	67
4.3.1. Convergent Validity	67
4.3.2. Uji Reliabilitas	71
4.4. Uji Structural Model (Inner Model)	73
4.5. Uji Structural Model (Inner Model)	76

4.5.1. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Trust	78
4.5.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust.....	78
4.5.3. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	79
4.5.4. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase <i>Intention</i>	79
4.5.5. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	79
4.5.6. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase <i>Intention</i> melalui Green Trust	80
4.5.7. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui <i>Green Trust</i>	81
4.6. Pembahasan.....	81
4.6.1. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Trust	81
4.6.2. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Trust.....	82
4.6.3. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase <i>Intention</i>	83
4.6.4. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	83
4.6.5. Green Trust Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention	84
4.6.6. Green Perceived Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust	84
4.6.7. Social Value Berpengaruh Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	100