

## DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar .....	vii
Abstrak .....	viii
BAB I Latar Belakang .....	1
Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis .....	14
2.1. Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1. Teori Nilai Konsumsi.....	14
2.1.2. Nilai Fungsional.....	15
2.1.3. Nilai Sosial .....	16
2.1.4. Nilai Emosional .....	17
2.1.5. Kepercayaan Hijau.....	17
2.1.6. Niat Beli Hijau.....	18
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1. Nilai Fungsional dan Niat Pembelian Hijau .....	19
2.2.2. Nilai Sosial dan Niat Pembelian Hijau .....	20
2.2.3. Nilai Emosional dan Niat Pembelian Hijau .....	20
2.2.4. Nilai Konsumsi dan Kepercayaan Hijau .....	21
2.2.5. Kepercayaan Hijau dan Niat Beli Hijau .....	22
2.2.6. Kepercayaan Hijau Sebagai Mediator .....	23

<b>BAB III Metode Penelitian</b>	<b>24</b>
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Metode Pengumpulan Data	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5. Metode Pengukuran Data	29
3.6. Metode Analisis Data	29
3.6.1. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	31
3.6.2. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	32
3.7. Statistik Deskriptif	33
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan</b>	<b>34</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data	34
4.2. Profil Responden	34
4.3. Hasil Analisis Model Pengukuran	36
4.3.1. Uji Validitas	36
4.3.2. Uji Reabilitas	39
4.3.3. Statistik Deskriptif	40
4.4. Hasil Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis	42
4.5. Pembahasan	47
4.5.1. Nilai Fungsional Berpengaruh Positif Niat Beli Hijau	47
4.5.2. Nilai Sosial Memiliki Pengaruh Positif dengan Niat Beli Hijau	49
4.5.3. Nilai Emosional Memiliki Pengaruh Positif dengan Niat Beli Hijau	50
4.5.4. Nilai Konsumsi Memiliki Pengaruh Positif dengan Kepercayaan Hijau	51
4.5.5. Kepercayaan Hijau Memiliki Pengaruh Positif dengan Niat Beli Hijau	53
4.5.6. Kepercayaan Hijau Memediasi Pengaruh antara Nilai Konsumsi dan Niat Pembelian Hijau	54
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi Teoritis	57
5.3. Implikasi Praktis	57
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Saran	59
Daftar Pustaka	60
Lampiran	64