

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
INTISARI	XII
ABSTRACT	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Kontribusi Penelitian	19
1.6. Lingkup Penelitian	20
1.7. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1. Landasan Teori.....	24
2.1.1. Teori Nilai Konsumsi	24
2.1.2. Teori Kredibilitas Sumber	25
2.1.3. Teori Regulasi Diri	26
2.1.4. Persepsi Nilai Hijau	28
2.1.5. Kredibilitas Perusahaan	30
2.1.6. Sikap Terhadap Merek.....	31

2.1.7. <i>Mindfulness</i>	32
2.1.8. Niat Membeli Kembali	33
2.2. Tinjauan Riset Terdahulu.....	33
2.3. Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1. Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Pada Sikap Terhadap Merek	41
2.3.2. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Membeli Kembali.....	43
2.3.3. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Sebagai Pemoderasi Antara Persepsi Nilai Hijau Dan Sikap Terhadap Merek	44
2.3.4. Pengaruh <i>Mindfulness</i> Sebagai Pemoderasi Antara Sikap Terhadap Merek Dan Niat Membeli Kembali	45
2.4. Model Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Desain Penelitian.....	51
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	51
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	53
3.4.1. Persepsi Nilai Hijau	54
3.4.2. Kredibilitas Perusahaan.....	54
3.4.3. Sikap Terhadap Merek	55
3.4.4. <i>Mindfulness</i>	56
3.4.5. Niat Membeli Kembali.....	57
3.5. Uji Kualitas Instrumen	58
3.5.1. Uji Validitas	58
3.5.2. Uji Reliabilitas	60
3.6. Metode Analisis Data.....	61
3.6.1. Analisis Deskriptif	61
3.6.2. Analisis Hubungan Antar Variabel	61
3.7. Uji Sampel Kecil.....	64
3.7.1. Uji Validitas Sampel Kecil	64

3.7.2. Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	68
4.2. Profil Responden.....	69
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	74
4.3.1. Uji Validitas	75
4.3.2. Uji Reliabilitas	80
4.4. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif Variabel	81
4.5. Pengujian <i>Inner Model</i>	87
4.5.1. Uji Multikolinearitas	88
4.5.2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.5.3. Nilai <i>Effect Size</i> (F^2).....	90
4.5.4. Nilai Q^2	91
4.5.5. Uji Hipotesis	91
4.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.6.1. Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Pada Sikap Terhadap Merek	95
4.6.2. Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Membeli Kembali	97
4.6.3. Pengaruh Moderasi Positif Kredibilitas Perusahaan Pada Persepsi Nilai Hijau Dan Sikap Terhadap Merek	98
4.6.4. Pengaruh Moderasi Positif <i>Mindfulness</i> Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Membeli Kembali	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Simpulan	102
5.2. Implikasi.....	103
5.2.1. Implikasi Teoretis	103
5.2.2. Implikasi Praktis	104
5.3. Keterbatasan Dan Saran Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. Item Pengukuran Persepsi Nilai Hijau	54
Tabel 3.2. Item Pengukuran Kredibilitas Perusahaan	55
Tabel 3.3. Item Pengukuran Sikap terhadap Merek	56
Tabel 3.4. Item Pengukuran <i>Mindfulness</i>	57
Tabel 3.5. Item Pengukuran Niat Membeli Kembali	58
Tabel 3.6. Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE (Sampel Kecil)	65
Tabel 3.7. Hasil HTMT (Sampel Kecil).....	66
Tabel 3.8. Hasil CA dan CR (Sampel Kecil)	67
Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner	69
Tabel 4.2. Karakteristik Responden	70
Tabel 4.3. Uji Validitas Konvergen	77
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	78
Tabel 4.5. Hasil Uji Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	80
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.8. Karakteristik Data Variabel	83
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Variance inflation Factor</i> (VIF).....	88
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>R-Square</i>	89
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	90
Tabel 4.12. Hasil Uji Q^2	91
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Variabel Pengaruh Langsung.....	92
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Variabel Moderasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pendapatan Pasar Kosmetik Hijau di Indonesia dari 2021-2030	2
Gambar 1.2. Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Pentingnya Membeli Produk Ramah Lingkungan	3
Gambar 3.1. Model Penelitian	50
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>PLS-Algorithm</i>	75