

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6. Lingkup Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori Hierarki Nilai–Sikap–Perilaku.....	20
2.1.2 Nilai.....	22
2.1.2.1 Nilai Lingkungan (<i>Environmental Values</i>).....	23
2.1.2.2 Nilai <i>Motivasi (Motivation Values)</i> dalam Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3 Sikap (<i>Attitude</i>).....	27
2.1.4 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behaviour</i>).....	29
2.1.5 <i>Slow Fashion</i>	30
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3. Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.5 Instrumen Penelitian.....	43
3.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	53
4.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	55
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.3 Uji Multikolinearitas.....	61
4.2 Pengumpulan Data.....	63
4.3 Profil Responden.....	65
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.6. Uji Kecocokan Model.....	82
4.7 Uji Hipotesis.....	84
4.8 <i>Indirect Effect</i>	95
4.9 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	97
BAB V KESIMPULAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Implikasi Manajerial.....	113
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.4 Saran Penelitian.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	132