

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	I
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	V
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 SOR Theory.....	11
2.1.2 Pemimpin Opini.....	13
2.1.3 Media Sosial.....	15
2.1.4 Emosi Positif yang Diantisipasi.....	16
2.1.5 Niat Pembelian Hijau.....	17
2.2 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis.....	18
2.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	18
2.2.2 Hipotesis.....	19
2.2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.2.1 Pemimpin Opini.....	25
3.2.2 Media Sosial.....	25
3.3.3 Emosi Positif yang Diantisipasi.....	26
3.3.4 Niat Pembelian Hijau.....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.1 Populasi.....	28

3.3.2 Sampel dan Metode Penyampelan.....	28
3.3.3 Ukuran sampel.....	30
3.4 Instrumen Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Langkah-langkah Pengumpulan Data.....	32
3.5.2 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Metode Analisis Data.....	33
3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	33
3.6.3 Uji Model Struktural (Inner Model).....	35
3.6.4 Uji Mediasi.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.1 Profil Responden.....	38
4.2 Pengujian Hipotesis.....	40
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	40
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	44
4.2.3 Uji Mediasi.....	47
4.3 Pembahasan.....	49
4.3.1 Pengaruh Pemimpin Opini terhadap Emosi Positif yang Diantisipasi..	49
4.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Emosi Positif yang Diantisipasi... 49	49
4.3.3 Pengaruh Emosi Positif yang Diantisipasi terhadap niat pembelian hijau.....	50
4.3.4 Peran Mediasi Emosi Positif yang Diantisipasi.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi.....	53
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	53
5.2.2 Implikasi Praktis.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	62
Lampiran 1 Contoh Penerapan Konsep Pernikahan Hijau.....	62