UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau dan Motivasi Perlindungan terhadap Kesediaan Membayar Lebih
Layanan Pernikahan Hijau dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai Variabel Pemediasi**
Syaikha Berlian Azzahra, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... I
KATA PENGANTAR ..... II
DAFTAR ISI ..... III
DAFTAR TABEL ..... V
DAFTAR GAMBAR ..... VI
ABSTRAK ..... VII
ABSTRACT ..... VIII

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 7
1.3 Pertanyaan Penelitian ..... 9
1.4 Tujuan Penelitian ..... 10
1.5 Manfaat Penelitian ..... 11
1.5.1 Manfaat Akademis ..... 11
1.5.2 Manfaat Praktis ..... 11
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian ..... 12
1.7 Sistematika Penulisan ..... 12

**BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA ..... 15**
2.1 Landasan Teori ..... 15
2.1.1 CAC Theory ..... 15
2.1.2 Estimasi Masa Depan Hijau (GFE) ..... 17
2.1.3 Motivasi Perlindungan (PMT) ..... 19
2.1.4 Theory of Value-Action Gap ..... 22
2.1.5 Nilai Persepsi Konsumen (CPV) ..... 23
2.1.6 Kesediaan Membayar (Kesediaan Membayar Lebih/WTP) ..... 25
2.2 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis ..... 27
2.2.1 Kesenjangan Penelitian ..... 27
2.2.2 Hipotesis ..... 28
2.2.3 Kerangka Penelitian ..... 32

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 33**
3.1 Desain Penelitian ..... 33
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... 34
3.2.1 Estimasi Masa Depan Hijau (GFE) ..... 35
3.2.2 Motivasi Perlindungan (PMT) ..... 36
3.2.3 Nilai Persepsi Konsumen (CPV) ..... 37
3.2.4 Kesediaan Membayar (Kesediaan Membayar Lebih/WTP) ..... 38
3.2.5 Variabel Kontrol ..... 41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 45

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau dan Motivasi Perlindungan terhadap Kesediaan Membayar Lebih
Layanan Pernikahan Hijau dengan Nilai Persepsi Konsumen sebagai Variabel Pemediasi**
Syaikha Berlian Azzahra, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

3.3.1 Populasi ..... 45
3.3.2 Sampel dan Metode Penyampelan ..... 45
3.3.3 Ukuran Sampel ..... 47
3.4 Instrumen Penelitian ..... 48
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 49
3.5.1 Langkah-langkah Pengumpulan Data ..... 49
3.5.2 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data ..... 50
3.6 Teknik Analisis Data ..... 50
3.6.1 Metode Analisis Data ..... 50
3.6.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 51
3.6.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) ..... 54
3.6.4 Uji Mediasi ..... 56

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 57**
4.1 Deskripsi Data ..... 57
4.1.1 Profil Responden ..... 57
4.2 Pengujian Hipotesis ..... 60
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 60
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model)* ..... 66
4.2.3 Uji Mediasi ..... 69
4.3 Pembahasan ..... 71
4.3.1 Pengaruh Estimasi Masa Depan Hijau terhadap Nilai Persepsi Konsumen ..... 71
4.3.2 Pengaruh Motivasi Perlindungan terhadap Nilai Persepsi Konsumen ..... 71
4.3.3 Nilai Persepsi Konsumen terhadap Kesediaan Membayar Lebih ..... 72
4.3.4 Peran Mediasi Nilai Persepsi Konsumen ..... 72

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 74**
5.1 Kesimpulan ..... 74
5.2 Implikasi ..... 77
5.2.1 Implikasi Teoritis ..... 77
5.2.2 Implikasi Praktis ..... 78
5.3 Keterbatasan Penelitian ..... 79
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya ..... 80

**DAFTAR PUSTAKA ..... 81**
**LAMPIRAN ..... 87**