

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Commitment Trust Theory</i>	15
2.2 Pengembangan Variabel.....	17
2.2.1 <i>Green Perceived Value</i>	17
2.2.2 <i>Green Word of Mouth</i>	19
2.2.3 <i>Green Trust</i>	21
2.2.4 <i>Green Purchase Intention</i>	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.4.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	28

2.4.2	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	29
2.4.3	Pengaruh <i>Green Word of Mouth</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ..	30
2.4.4	Pengaruh <i>Green Word of Mouth</i> terhadap <i>Green Trust</i>	31
2.4.5	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.5	Kerangka Pemikiran	32
2.6	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	36
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
4.2.3	<i>Discriminant Validity</i>	56
4.2.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	60
4.3	Interpretasi Hasil	69
4.3.1	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	69
4.3.2	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	71
4.3.3	Pengaruh <i>Green Word of Mouth</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	73
4.3.4	Pengaruh <i>Green Word of Mouth</i> terhadap <i>Green Trust</i>	75
4.3.5	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	76
BAB V PENUTUP		78

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Teoritis	79
5.3	Implikasi Manajerial.....	80
5.4	Keterbatasan Penelitian	83
5.5	Saran Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		90

