

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
INTISARI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 Green Perceived Value	8
2.1.2 <i>Green Satisfaction</i>	9
2.1.2 <i>Green Trust</i>	10
2.1.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	11
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	12
2.2.1 Hubungan Antara <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	12
2.2.2 Hubungan Antara <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> ..	13
2.2.3 Hubungan Antara <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	14
2.2.4 Hubungan Antara <i>Green Satisfaction</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	15

2.2.5	<i>Hubungan Antara Green Satisfaction Terhadap Word Of Mouth</i>	15
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.3	Sumber Data	34
3.3.1	Data Primer	34
3.3.2	Data Sekunder.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.6	Teknis Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Instrumen	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7	Uji Hipotesis	39
3.7.1	Uji t.....	39
3.7.4	Uji Sobel test.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.	Deskripsi Variabel Riset	44
4.2.1.	Green Perceived Value	45
4.2.2.	<i>Green Trust</i>	50
4.2.3.	<i>Word of Mouth</i>	53
4.3.	Analisis Data.....	55
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.3.	Uji Kelayakan Model (goodness of fit model)	61
4.3.4.	Regresi Berganda.....	62
4.3.5.	Pengujian Hipotesis	64

4.3.6.	Uji Variabel Intervening (Sobel Test)	66
4.4.	Pembahasan	68
4.4.1.	Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Trust	68
4.4.2.	Pengaruh Green Satisfaction Terhadap Green Trust	70
4.4.3.	Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Word Of Mouth	72
4.4.4.	Pengaruh Green Satisfaction Terhadap Word Of Mouth.....	73
4.4.5.	Pengaruh Green Trust Terhadap Word Of Mouth	75
BAB VPENUTUP.....		78
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Implikasi Manajerial	79
5.3.	Keterbatasan dan Agenda Riset Yang akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA		80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia Body Cream.....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden	43
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Green Perceived Value</i>	45
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Green Satisfaction</i>	47
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden <i>Variabel Green Trust</i>	50
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data	55
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Data.....	57
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4. 10 Uji Goodenes of Fit Model Persamaan Regresi.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik t.....	64
Tabel 4. 13 Estimati Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (Sobel Test).....	66
Tabel 4. 14 Estimati Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (Sobel Test).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4. 1 Scatterplot

60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran 4 Analisis Regresi.....	110

