

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Praktis	9
2. Manfaat Teoritis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Purchase Behaviour</i>	10
a. Definisi <i>Purchase Behaviour</i>	10

b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Behaviour</i>	11
c.	Dimensi <i>Purchase Behaviour</i>	13
2.	<i>Green Trust</i>	14
a.	Definisi <i>Green Trust</i>	14
b.	Konsep <i>Green Trust</i>	15
c.	Indikator <i>Green Trust</i>	16
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	16
a.	Definisi <i>Purchase Behaviour</i>	16
b.	Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	18
c.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	20
4.	<i>Green Perceived Value</i>	21
a.	Definisi <i>Green Perceived Value</i>	21
b.	Dimensi <i>Green Perceived Value</i>	22
B.	Penelitian Terdahulu	24
C.	Hubungan antar Variabel	31
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	31
2.	Pengaruh <i>Green perceived value</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	32
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Green Trust</i> sebagai mediasi	33
4.	Pengaruh <i>Green Perceived value</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Green trust</i> sebagai mediasi	34
5.	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	35
D.	Kerangka Pemikiran	36

E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian.....	37
B. Objek dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi.....	37
D. Sampel dan Teknik Sampling	38
E. Jenis Data Penelitian.....	39
F. Prosedur Pengambilan Data.....	40
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	40
H. Definisi Operasional Variabel.....	41
I. Skala Pengukuran Variabel	43
J. Uji Instrument	44
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	49
K. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Analisis Kuantitatif	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Pengumpulan Data	53
B. Analisis Deskriptif Responden	54
C. Analisis Kuantitatif.....	56
a. Inner Model.....	56
D. Pengujian Hipotesis	62

E. Pembahasan	65
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering	65
2. Pengaruh <i>Green perceived value</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering	67
3. Pengaruh <i>Green trust</i> yang memediasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering.....	68
4. Pengaruh <i>Green trust</i> yang memediasi <i>Green perceived value</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering.....	70
5. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> konsumen di Easy Peasy Salad Bar & Healthy Catering	71
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75