

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.6.2 Manfaat Praktis	19
1.6.3 Manfaat Kebijakan	19
1.7 Sistematika Penulisan	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIS	23
2.1 Kajian Teori.....	23
2.1.1 <i>Value Attitude Behavior (VAB) Theory</i>	23
2.1.2 <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i>	26
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	29
2.2 Kajian Empiris dan Pengembangan Konsep Variabel.....	32
2.2.1 <i>Personal Value</i>	32
2.2.2 <i>Emotional Value</i>	35
2.2.3 <i>Green Labeling</i>	37
2.2.4 <i>Epistemic Value</i>	40
2.2.5 <i>Attitude Towards Organic food</i>	43
2.2.6 <i>Trust in Organic Certification</i>	45
2.2.7 <i>Actual Buying Behavior</i>	48
2.3 Pengembangan Hipotesis	51
2.3.1 Pengaruh <i>Personal Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Organic food</i>	51
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Organic food</i>	52
2.3.3 Pengaruh <i>Attitude Toward Organic food</i> Terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	54
2.3.4 <i>Attitude toward Organic food</i> memediasi pengaruh <i>Personal Value</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	55
2.3.5 <i>Attitude toward Organic food</i> memediasi pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	56
2.3.6 Pengaruh <i>Green Labeling</i> Terhadap <i>Trust in Organic Certification</i> ...	57

2.3.7 Pengaruh <i>Epistemic Value</i> Terhadap <i>Trust in Organic Certification</i> ..	58
2.3.8 Pengaruh <i>Trust in Organic Certification</i> Terhadap Actual buying behavior	59
2.3.9 <i>Trust in Organic Certification</i> memediasi pengaruh <i>Green Labeling</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	60
2.3.10 <i>Trust in Organic Certification</i> memediasi pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Actual buying behavior</i>	61
2.4 Kerangka Konseptual	62
2.5 Penjelasan Hubungan Antar Variabel	64
2.5.1 <i>Personal value</i> dan <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude towards Organic food</i>	64
2.5.2 <i>Attitude Toward Organic Food</i> terhadap <i>Actual buying behavior</i>	66
2.5.3 <i>Green Labeling</i> dan <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Trust in Organic Certification</i>	68
2.5.4 <i>Trust in Organic Certification</i> terhadap <i>Actual buying behavior</i>	70
2.5.5 Peran Mediasi Sikap dan Kepercayaan	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	76
3.1 Jenis Penelitian	76
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	76
3.2.1 Populasi Penelitian	76
3.2.2 Teknik Penentuan Sampel	77
3.2.3 Sumber dan Jenis Data	77
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	78
3.4 Teknik Pengumpulan Data	79
3.5 Teknik Analisis Data	79

3.5.1 <i>Measurement Model</i>	80
3.5.2 <i>Goodness of Fit</i>	80
3.5.3 Pengujian Model Struktural dan Hipotesis.....	81
3.5.4 Pengujian Efek Mediasi	81
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	81
3.7 Etika Penelitian	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	87
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	90
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	93
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	95
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	97
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Beras Organik.....	99
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Beras Organik.....	101
4.1.10 Ringkasan Karakteristik Responden	104
4.2 Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	105
4.2.1 Pengembangan Model Struktural Penelitian	106
4.2.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i>	109
4.2.3 Evaluasi <i>Measurement Model</i>	111
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	115

4.2.5 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation/R²</i>)	118
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	121
4.2.7 Analisis Besaran Pengaruh Antar variabel	124
4.2.8 Analisis Mekanisme Hubungan Antar variabel	127
4.3 Pembahasan.....	136
4.3.1 Pengaruh <i>Personal Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Organic Food</i>	138
4.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Attitude Toward Organic Food</i>	143
4.3.3 Pengaruh <i>Green Labeling</i> terhadap <i>Trust in Organic Certification</i> ..	147
4.3.4 Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Trust in Organic Certification</i> .	153
4.3.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Organic Food</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	158
4.3.6 Pengaruh <i>Trust in Organic Certification</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	163
4.3.7 Pengaruh <i>Personal Value</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	168
4.3.8 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	173
4.3.9 Pengaruh <i>Green Labeling</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	178
4.3.10 Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Actual Buying Behavior</i>	183
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	189
5.1 Kesimpulan	189
5.1.1 <i>Personal Value</i> dan <i>Emotional Value</i> terbukti mampu membentuk <i>Attitude Toward Organic Food</i> , namun sikap positif tersebut belum mampu mendorong <i>Actual Buying Behavior</i>	189

5.1.2 <i>Green Labeling</i> dan <i>Epistemic Value</i> berperan dalam membangun <i>Trust in Organic Certification</i> , namun <i>Epistemic Value</i> memberikan kontribusi yang lebih kuat.	190
5.1.3 <i>Trust in Organic Certification</i> menjadi faktor utama yang mendorong <i>Actual Buying Behavior</i> , sedangkan <i>Green Labeling</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian.	190
5.1.4 <i>Epistemic Value</i> merupakan determinan paling dominan dalam menjelaskan <i>Actual Buying Behavior</i> konsumen beras organik.	191
5.1.5 Penelitian ini menghasilkan model perilaku pembelian beras organik yang menempatkan pengetahuan dan kepercayaan sebagai mekanisme utama pembentukan <i>Actual Buying Behavior</i>	192
5.2 Implikasi Penelitian.....	193
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	193
5.2.2 Implikasi Praktis.....	194
5.2.3 Implikasi Kebijakan	196
5.2.4 Implikasi Manajerial	197
5.3 Kontribusi Penelitian (<i>Research Contributions</i>).....	200
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	205
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	207
5.5.1 Memperluas cakupan wilayah penelitian	207
5.5.2 Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain	207
5.5.3 Menggunakan pendekatan <i>longitudinal</i> atau <i>mixed methods</i>	208
5.5.4 Menguji model pada komoditas pangan organik lainnya.....	208
5.5.5 Mengembangkan model integratif perilaku konsumen produk organik.....	209

DAFTAR PUSTAKA.....	210
LAMPIRAN	215
RIWAYAT HIDUP	247

