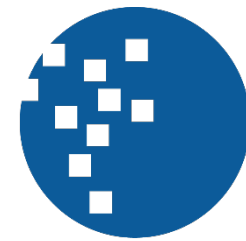


**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN  
*EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE*  
*INTENTION BRAND* PIJAK BUMI DENGAN *GREEN TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**REYNO WIDIAPHILBERTO**

**00000064498**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN  
*EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE*  
*INTENTION BRAND* PIJAK BUMI DENGAN *GREEN TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**REYNO WIDIAPHILBERTO**

**00000064498**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Reyno Widiaphilberto

NIM : 00000064498

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* BRAND PIJAK BUMI DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11 Juni 2025

  
(Reyno Widiaphilberto)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION BRAND PIJAK BUMI* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Nama : Reyno Widiaphilberto  
NIM : 00000064498  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 12 Juni 2025

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.  
NIDN: 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION BRAND PIJAK BUMI* DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Nama : Reyno Widiaphilberto  
NIM : 00000064498  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari jumat, 20 juni 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

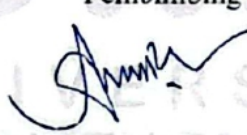
Ketua Sidang

  
Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.  
NIDN : 0314018302

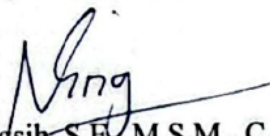
Penguji

  
Eko Sigit Pranudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)  
NIDN : 0301078204

Pembimbing

  
Angelina Theodora Ratna Primantina  
NIDN : 0313097403

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
NIDN : 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reyno Widiaphilberto  
NIM : 00000064498  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Functional Value, Social Value,  
dan Emotional Value Terhadap Green  
Purchase Intention Brand Pijak Bumi Dengan  
Green Trust Sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tangerang, 27 Juni 2025

( Reyno Widiaphilberto )

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

## KATA PENGANTAR

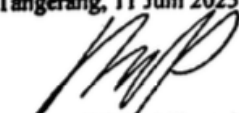
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Nabila, yang telah memberikan semangat dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Nazly Princess Keira Siregar, terima kasih telah menyemangati, menghadapi tantangan bersama, dan menumbuhkan rasa percaya dalam proses ini.
8. Teman-teman yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan selama menempuh studi hingga menyusun Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat,

Tangerang, 11 Juni 2025



(Reyno Widiaphilberto)



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN  
*EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
INTENTION* BRAND PIJAK BUMI DENGAN *GREEN TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Reyno Widiaphilberto

**ABSTRAK**

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong munculnya produk berkelanjutan di berbagai sektor, termasuk industri alas kaki. Pijak Bumi merupakan salah satu brand lokal yang menawarkan sepatu ramah lingkungan berbasis prinsip keberlanjutan. Namun, meskipun memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi, minat beli terhadap produk ini masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *social value*, dan *emotional value* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner online kepada 128 responden yang dipilih melalui teknik *judgmental sampling*, dengan kriteria pengguna sneakers, mengetahui brand Pijak Bumi, memahami bahwa produk tersebut ramah lingkungan, dan belum pernah membeli produknya. Analisis data dilakukan menggunakan melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional value*, *social value*, dan *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, dan *green trust* secara signifikan memengaruhi *green purchase intention*. Namun, hanya *emotional value* yang terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

**Kata kunci:** *Functional Value, Social Value, Emotional value, Green Trust, Green Purchase Intention*

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *SOCIAL VALUE*, DAN  
*EMOTIONAL VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
INTENTION* BRAND PIJAK BUMI DENGAN *GREEN TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Reyno Widiaphilberto

***ABSTRACT (English)***

*Growing environmental awareness has encouraged the emergence of sustainable products, including in the footwear industry. Pijak Bumi is a local brand that promotes eco-friendly shoes based on sustainability principles. This study aims to examine the influence of functional value, social value, and emotional value on green purchase intention, with green trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire from 128 respondents selected by judgmental sampling, based on the criteria of being sneaker users, knowing the Pijak Bumi brand, understanding its eco-friendly nature, and never having purchased the product. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that all three values significantly influence green trust, and green trust positively affects green purchase intention. However, only emotional value has a direct effect on green purchase intention. Green trust is proven to mediate the relationship between all three consumption values and green purchase intention.*

***Keywords:*** *Functional Value, Social Value, Emotional value, Green Trust, Green Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

|                                                            |                              |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                     | ii                           |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                    | iii                          |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA ..... | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR.....                                        | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK .....                                              | viii                         |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                            | ix                           |
| DAFTAR ISI.....                                            | x                            |
| DAFTAR TABEL.....                                          | xiv                          |
| DAFTAR GAMBAR.....                                         | xv                           |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | xvi                          |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>                     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                        | 1                            |
| 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....         | 13                           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 15                           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 16                           |
| 1.5 Batasan Penelitian .....                               | 16                           |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                             | 16                           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                         | <b>18</b>                    |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                                    | 18                           |
| 2.1.1 <i>Functional value</i> .....                        | 19                           |
| 2.1.2 <i>Social value</i> .....                            | 19                           |
| 2.1.3 <i>Emotional value</i> .....                         | 20                           |
| 2.2 Model Penelitian .....                                 | 21                           |

|                                            |                                                                                                                                                                                         |           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3                                        | Hipotesis.....                                                                                                                                                                          | 21        |
| 2.3.1                                      | <i>Functional value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Green trust</i> ..                                                                                                              | 21        |
| 2.3.2                                      | <i>Social value</i> Berpengaruh Positif dengan <i>Green trust</i> .....                                                                                                                 | 22        |
| 2.3.3                                      | <i>Emotional value</i> Berhubungan dengan <i>Green trust Intention</i> ..                                                                                                               | 22        |
| 2.3.4                                      | <i>Green trust</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Green purchase intention</i> .....                                                                                                   | 23        |
| 2.3.5                                      | <i>Functional value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Green purchase intention</i> .....                                                                                              | 24        |
| 2.3.6                                      | <i>Social value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Green purchase intention</i> .....                                                                                                  | 24        |
| 2.3.7                                      | <i>Emotional value</i> Berpengaruh terhadap <i>Green purchase intention</i>                                                                                                             | 25        |
| 2.3.8                                      | <i>Functional value</i> , <i>Social value</i> , dan <i>Emotional value</i> Berpengaruh terhadap <i>Green purchase intention</i> dengan <i>Green trust</i> sebagai Variabel Mediasi..... | 25        |
| 2.4                                        | Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                                              | 26        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |                                                                                                                                                                                         | <b>30</b> |
| 3.1                                        | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                                                                                                    | 30        |
| 3.1.1                                      | Sejarah dan perkembangan Pijak Bumi .....                                                                                                                                               | 30        |
| 3.1.2                                      | Logo Pijak Bumi.....                                                                                                                                                                    | 31        |
| 3.2                                        | Desain Penelitian.....                                                                                                                                                                  | 32        |
| 3.2.1                                      | <i>Exploratory Design Research</i> .....                                                                                                                                                | 33        |
| 3.2.2                                      | <i>Conclusive Research Design</i> .....                                                                                                                                                 | 33        |
| 3.3                                        | Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                                                                                                                    | 34        |
| 3.3.1                                      | Populasi.....                                                                                                                                                                           | 34        |
| 3.3.2                                      | Sampel .....                                                                                                                                                                            | 35        |

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                                             | 38        |
| 3.4.1 Data Primer .....                                                                       | 38        |
| 3.4.2 Data Sekunder .....                                                                     | 39        |
| 3.4.3 Metode Kualitatif .....                                                                 | 40        |
| 3.4.4 Metode Kuantitatif .....                                                                | 41        |
| 3.5 Operasionalisasi Variabel .....                                                           | 42        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                                                | 44        |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test .....                                           | 44        |
| 3.6.2 Analisis Data Penelitian .....                                                          | 46        |
| 3.6.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....                                            | 49        |
| 3.7 Uji Hipotesis .....                                                                       | 51        |
| 3.7.1 Uji T Value .....                                                                       | 51        |
| 3.7.2 Uji P Value .....                                                                       | 52        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                   | <b>53</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                                                             | 53        |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Profil Responden .....                                                  | 53        |
| 4.2 Analisis Statistik .....                                                                  | 56        |
| 4.3 Uji Hipotesis .....                                                                       | 66        |
| 4.3.1 Uji Validitas Pre-test .....                                                            | 66        |
| 4.4 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) ..... | 68        |
| 4.4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....                                                      | 68        |
| 4.5 Interpretasi Model .....                                                                  | 81        |
| 4.5.1 <i>Functional value</i> terhadap <i>Green trust</i> .....                               | 81        |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Social value</i> terhadap <i>Green trust</i> .....                          | 81        |

|                                                                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5.3 Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Green trust</i> .....                                                                                                                           | 81        |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Green trust</i> terhadap <i>Green purchase intention</i> .....                                                                                                                  | 81        |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Functional value</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>                                                                                                                   | 82        |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Social value</i> terhadap <i>Green purchase intention</i> .....                                                                                                                 | 82        |
| 4.5.7 Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>                                                                                                                    | 82        |
| 4.5.8 Pengaruh <i>Functional value</i> , <i>Social value</i> , dan <i>Emotional value</i><br>terhadap <i>Green purchase intention</i> melalui <i>Green trust</i> sebagai<br>Variabel Mediasi..... | 83        |
| 4.6 Implikasi Manajerial .....                                                                                                                                                                    | 84        |
| 4.6.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Variabel <i>Functional value</i><br>terhadap Variabel <i>Green trust</i> .....                                                                            | 84        |
| 4.6.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social value</i> terhadap<br><i>Green trust</i> .....                                                                                                  | 86        |
| 4.6.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap<br><i>Green trust</i> .....                                                                                               | 88        |
| 4.6.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap<br><i>Green purchase intention</i> .....                                                                                  | 89        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                                                                                                                                             | <b>91</b> |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                                                                                                 | 91        |
| 5.2 Saran                                                                                                                                                                                         | 93        |
| 5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....                                                                                                                                                                 | 93        |
| 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....                                                                                                                                                    | 94        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                                                                                                                       | <b>96</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                                                                                                                             | <b>99</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                         | 26 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....                                    | 42 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas .....                                                | 47 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas .....                                             | 49 |
| Tabel 4.1 Kriteria Penelitian .....                                          | 57 |
| Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap <i>Functional value</i> .....         | 57 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap <i>Social value</i> .....             | 59 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap <i>Emotional value</i> .....          | 61 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap <i>Green trust</i> .....              | 63 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap <i>Green purchase intention</i> ..... | 64 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....                                | 66 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....                         | 70 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....                               | 72 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                  | 73 |
| Tabel 4.11 .....                                                             | 74 |
| Tabel 4.12 .....                                                             | 76 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Statistik Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen Indonesia .....                                    | 2  |
| Gambar 1.2 Statistik Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan .....                                    | 3  |
| Gambar 1.3 <i>Indonesian Consumers Interest Toward Sustainability Product</i> .....                                         | 4  |
| Gambar 1.4 <i>Statistic Environmental Impact of Fast Fashion</i> .....                                                      | 6  |
| Gambar 1.5 Diagram Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan.....                                                        | 12 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian (Amin, 2020).....                                                                               | 21 |
| Gambar 3.1 Logo Pijak Bumi .....                                                                                            | 31 |
| Gambar 3.2 Desain Penelitian Menurut (Malhotra et al., 2020).....                                                           | 32 |
| Gambar 3.3 <i>Sampling Techniques</i> .....                                                                                 | 35 |
| Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Sepatu Sneakers.....                                                       | 53 |
| Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Merek Sepatu yang Digunakan .....                                                   | 54 |
| Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Pijak Bumi.....                                          | 55 |
| Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Pijak Bumi .....                                                   | 55 |
| Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Pijak Bumi Dikenal Sebagai Produk Ramah Lingkungan. .... | 56 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....                                                                               | 69 |
| Gambar 4.7 Ilustrasi Implikasi Menejerial.....                                                                              | 86 |
| Gambar 4.8 Ilustrasi Implikasi Menejerial.....                                                                              | 87 |
| Gambar 4.9 Ilustrasi Implikasi Menejerial.....                                                                              | 88 |
| Gambar 4.10 Ilustrasi Green Milestone .....                                                                                 | 90 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Lampiran A Nama Lampiran ..... | 99 |
|--------------------------------|----|

