

## DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Hal.
1.1	Logo The Body Shop .....	1
1.2	Logo <i>Eco-conscious</i> The Body Shop .....	2
1.3	The Body Shop <i>Store</i> di <i>Mall</i> Paris Van Java Bandung .....	3
1.4	<i>Screenshot Website</i> thebodyshopfoundation.org.....	4
1.5	<i>Screenshot</i> Berita mengenai Kerjasama TBSF dengan Orangutan <i>Foundation</i> .....	7
1.6	<i>Screenshot</i> Petisi Rahyang Nusantara di Situs change.org .....	8
1.7	<i>Screenshot Post</i> Salah Satu Warga Bandung di Aplikasi Secret .....	9
1.8	<i>Screenshot Post</i> dan Komentar di Aplikasi Secret yang Memuat Foto Penginjakan Bangku sebagai Sarana Umum di Bandung .....	10
2.1	<i>Two-Dimensional Computer Credibility Model</i> .....	19
2.2	<i>Three-Dimensional Human Credibility Model</i> .....	20
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Kerangka Konseptual .....	34
3.1	Tahapan Penelitian .....	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia .....	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi The Body Shop .....	59
4.6	Garis Kontinum <i>Expertise</i> .....	60
4.7	Garis Kontinum <i>Visual Appeal</i> .....	62
4.8	Garis Kontinum <i>Trustworthiness</i> .....	63
4.9	Garis Kontinum Website Credibility.....	64
4.10	Garis Kontinum <i>Active Trust</i> .....	66
4.11	Garis Kontinum <i>Pro-social Behavior</i> .....	67
4.12	<i>Path Diagram Inner Model</i> dengan <i>SmartPLS 2.0</i> .....	72
4.13	Model Akhir Berdasarkan Hasil Penelitian.....	78