

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Kegunaan Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 <i>Social Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Pro-social Behavior</i>	16
2.1.3 <i>Two-Dimensional Computer Credibility Model</i>	18
2.1.4 <i>Three-Dimensional Human Credibility Model</i>	19
2.1.5 <i>Age dan Gender</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	35
2.5.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian	35
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian	36
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Variabel Operasional	37
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.2 Skala	40
3.3 Tahapan Penelitian	41
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	43
3.5 Pengumpulan Data	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumsi The Body Shop	59
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Penilaian Responden terhadap Sub-Variabel <i>Expertise</i>	59
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Sub-Variabel <i>Visual Appeal</i>	61
4.2.3 Penilaian Responden terhadap Sub-Variabel <i>Trustworthiness</i>	62
4.2.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Website Credibility</i>	63
4.2.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Active Trust</i>	65
4.2.6 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Pro-Social Behavior</i>	66
4.2.7 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.2.8 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.2.9 Pengaruh Variabel Moderator <i>Age</i>	74

4.2.10 Pengaruh Variabel Moderator <i>Gender</i>	75
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.3.1 Pengaruh <i>Website Credibility</i> terhadap <i>Active Trust</i>	79
4.3.2 Pengaruh <i>Website Credibility</i> terhadap <i>Pro-social Behavior</i>	81
4.3.3 Pengaruh <i>Active Trust</i> terhadap <i>Pro-social Behavior</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	84
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94