

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 <i>Research Gap</i>	7
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Kepercayaan-Komitmen (<i>Commitment Trust Theory</i>).....	12
2.2 Pengembangan Variabel.....	13
2.2.1 <i>Authenticity</i> (Keaslian).....	13
2.2.2 <i>Physical Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik).....	14
2.2.3 <i>Mobile Convenience</i>	15
2.2.4 <i>Green Trust</i>	16
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	19
2.3.1 Pengaruh <i>Authenticity</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Mobile Convenience</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.4 Kerangka Penelitian	22
2.5 Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
3.1.1 Variabel Penelitian	24
3.1.2 Variabel Bebas (Independen)	24
3.1.3 Variabel Mediasi (Intervening)	24
3.1.4 Variabel Terikat (Dependen).....	25
3.1.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29

3.5 Metode Analisis Data.....	30
3.6 Analisis Univariat.....	31
3.7 Analisis Multivariat.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	39
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	43
4.2 Analisis SEM.....	50
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	51
4.2.2 Uji Struktural.....	62
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	74
4.3 Interpretasi Hasil	77
4.3.1 Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap <i>Green Trust</i>	77
4.3.2 Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Green Trust</i>	78
4.3.3 Pengaruh <i>Mobile Convenience</i> terhadap <i>Green Trust</i>	79
4.3.4 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	81
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	82
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	87
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93