

DAFTAR ISI

COVER	I
ABSTRAK.....	II
ABSTRACT.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	IV
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	V
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori Pendukung	17
2.1.1 <i>Signaling Theory</i>	17
2.1.2 Niat Beli	18
2.1.3 <i>Green Perceived Quality</i>	19
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
2.1.5 <i>Green Trust</i>	22
2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	38
2.2.1 <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Trust</i>	38
2.2.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	41
2.2.3 <i>Green Perceived Quality</i> terhadap Niat Beli	44
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Niat Beli.....	46
2.2.5 <i>Green Trust</i> Terhadap Niat Beli	48
2.2.6 <i>Green perceived quality</i> terhadap niat beli melalui <i>green trust</i>	51

2.2.7	<i>Corporate social responsibility</i> terhadap niat beli melalui <i>green trust</i>	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.1.1	Waktu Penelitian.....	60
3.1.2	Tempat Penelitian	60
3.2	Desain Penelitian.....	61
3.3	Populasi dan Sampel	61
3.3.1	Populasi Penelitian.....	61
3.3.2	Sample Penelitian.....	61
3.4	Pengembangan Instrumen	64
3.4.1	<i>Green Perceived Quality</i>	64
3.4.2	<i>Corporate Social Responsibility</i>	66
3.4.1	<i>Green Trust</i>	68
3.4.4	Niat Beli.....	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	72
3.6	Teknik Analisis Data	73
3.6.1	Uji Validitas	73
3.6.2	Uji Reliabilitas	75
3.6.3	Uji Hipotesis	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Deskripsi Data	78
4.1.1	Profil Responden.....	78
4.2.2	Profile Data	82
4.2	Hasil Penelitian	95
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	95
4.2.2	Uji Kelayakan Model	99
4.2.3	Uji Hipotesis	103
4.3	Pembahasan.....	105
4.3.1	Pengaruh <i>green perceived quality</i> terhadap <i>green trust</i> pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.	105
4.3.2	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>Green Trust</i> pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.....	106
4.3.3	Pengaruh <i>green perceived quality</i> terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.	108
4.3.4	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.....	109
4.3.5	Pengaruh <i>green trust</i> terhadap niat beli pada konsumen produk	

Innisfree di Jabodetabek.	110
4.3.6 Pengaruh <i>green perceived quality</i> terhadap niat beli melalui <i>green trust</i> pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.....	111
4.3.7 Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap niat beli melalui <i>green trust</i> pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.....	112
BAB V PENUTUP	114
5. 1 Kesimpulan.....	114
5. 2 Implikasi.....	117
5. 1 Keterbatasan Penelitian	120
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Green Perceived Quality	65
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Corporate Social Responsibility	67
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Green Trust	69
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Niat Beli	71
Tabel 3. 5 Skala Penilaian Instrumen.....	73
Tabel 3. 6 Goodness of Fit Index	77
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	81
Tabel 4.6 Jumlah Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
Tabel 4.7 Data Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	82
Tabel 4.8 Data Analisis Deskriptif Variabel Green Perceived Quality	84
Tabel 4.9 Data Analisis Deskriptif Variabel Corporate Social Responsibility ...	88
Tabel 4.10 Data Analisis Deskriptif Variabel Green Trust.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	96
Tabel 4.12 Nilai AVE dan CR	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i> Sebelum Modifikasi.....	100

Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah Modifikasi.....	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	103
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar <i>Brand Skincare</i> Korea Terbaik Berdasarkan Penjualan terlaris di <i>official store</i> Tokopedia sepanjang bulan Agustus 2022.	2
Gambar 1.2 Data Top 7 Merek Masker Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia 2023.....	3
Gambar 1.3 <i>Process Of Bottle Reply</i>	5
Gambar 1.4 Gambar Produk <i>Hydrating Boosting Serum</i> Innisfree	6
Gambar 1.5 Update Jumlah Pohon yang Ditanam Oleh Innisfree Hingga Awal Juni 2020	8
Gambar 1.6 Bukti Dokumentasi Program <i>Green Forest Campaign</i> di Vietnam Tahun 2020.....	9
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	58
Gambar 4.1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi.....	99
Gambar 4.2 Model Struktural Setelah Modifikasi	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2 Data Uji Coba 50 Responden	138
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Uji Coba 50 Responden	145
Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas 50 Responden	151
Lampiran 5 Hasil Uji Coba Reliabilitas 50 Responden	153
Lampiran 6 Data Uji Final 350 Responden.....	154
Lampiran 7 Data Hasil Kuesioner Uji Final 350 Responden.....	166
Lampiran 8 Hasil Uji Final Validitas 350 Responden	199
Lampiran 9 Hasil Uji Final Reliabilitas 350 Responden	201
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS	202
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL	203
Lampiran 12 Lembar Konsultasi Skripsi	204
Lampiran 13 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	205
Lampiran 14 Saran Perbaikan Skripsi.....	206
Lampiran 15 Hasil Turnitin Skripsi	208
Lampiran 16 Riwayat Hidup Penulis	209