

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Research Gap	16
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	26
2.1.2 <i>Moral Foundation Theory</i> (MFT)	28
2.2 Pengertian Variabel	31
2.2.1 <i>Religious Altruism</i>	31
2.2.2 <i>Consumer Animosity</i>	33

2.2.3 <i>Corporate Social Irresponsibility</i>	34
2.2.4 <i>Perceived Necessity</i>	36
2.2.5 <i>Boycott Intention</i>	38
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>Religious Altruism</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	43
2.3.3 Pengaruh <i>Corporate Social Irresponsibility</i> terhadap <i>Boycott Intention</i> ...	46
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Necessity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	50
2.3.5 Peran Moderasi <i>Perceived Necessity</i> pada Pengaruh <i>Religious Altruism</i> terhadap <i>Boycott intention</i>	52
2.3.6 Peran Moderasi <i>Perceived Necessity</i> pada Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	54
2.3.7 Peran Moderasi <i>Perceived Necessity</i> pada Pengaruh <i>Corporate Social</i> <i>Irresponsibility</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	57
2.4 Kerangka Pemikiran.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
3.1.1 Variabel Penelitian	62
3.1.2 Variabel Operasional	65
3.2 Populasi dan Sampel.....	68
3.2.1 Populasi.....	68
3.2.2 Sampel.....	69
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	70
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.3.1 Jenis Data	70
3.3.2 Sumber Data.....	71
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	72
3.4.1 Kuesioner	72
3.4.2 Studi Kepustakaan	74

3.5 Metode Analisis	74
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
3.6 Uji Kelayakan Kuesioner	84
3.6.1 Uji Validitas.....	84
3.6.2 Uji Reliabilitas	88
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	90
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	90
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	90
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	91
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	95
4.2 Analisis Data	110
4.2.1 Analisis Deskriptif	110
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	116
4.2.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	121
4.2.4 Pengujian Hipotesis	128
4.3 Interpretasi Hasil.....	134
4.3.1 Pengaruh <i>Religious Altruism</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	134
4.3.2 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	136
4.3.3 Pengaruh <i>Corporate Social Irresponsibility</i> terhadap <i>Boycott Intention</i> .	137
4.3.4 Pengaruh <i>Perceived Necessity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	139
4.3.5 Pengaruh Moderasi <i>Perceived Necessity</i> dalam Pengaruh <i>Religious Altruism</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	140
4.3.6 Pengaruh Moderasi <i>Perceived Necessity</i> dalam Pengaruh <i>Consumer</i> <i>Animosity</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	141
4.3.7 Pengaruh Moderasi <i>Perceived necessity</i> dalam Pengaruh <i>Corporate Social</i> <i>Irresponsibility</i> terhadap <i>Boycott Intention</i>	142
BAB V PENUTUP.....	144
5.1 Simpulan	144

5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	144
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	149
5.2 Implikasi Teoritis	152
5.3 Implikasi Manajerial	153
5.4 Keterbatasan.....	154
5.5 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA.....	162
LAMPIRAN.....	171

