

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
Abstract	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.1.2 Pendidikan Etika Bisnis	11
2.1.3 Religiositas.....	13
2.1.4 Keputusan Boikot Organik.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Rumusan hipotesis I.....	23
2.3.2 Rumusan hipotesis II.....	23
2.3.3 Rumusan hipotesis III	24
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27

3.2.1	Variabel Dependen.....	27
3.2.2	Variabel Independen	28
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Model Penelitian	35
3.5	Instrumen Penelitian.....	35
3.5.1	Bagian A – Identitas Responden	36
3.5.2	Bagian B – Religiositas	36
3.5.3	Bagian C – Keputusan boikot produk	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Uji Coba Instrumen	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Uji Instrumen	44
4.1.1	Uji validitas	44
4.1.2	Uji Reliabilitas	45
4.2	Deskripsi Data.....	46
4.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	47
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.5	Hasil Uji Hipotesis	52
4.5.1	Hasil Uji F.....	52
4.5.2	Hasil Uji T.....	52
4.5.3	Koefisien Determinasi (R ²)	54
4.6	Pembahasan.....	54
4.6.1	Pengaruh Pendidikan Etika Bisnis terhadap Keputusan Boikot Produk dari <i>Brand</i> yang Menjadi Target Boikot Organik di Indonesia.....	56
4.6.2	Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Boikot Produk dari <i>Brand</i> yang Menjadi Target Boikot Organik di Indonesia.....	57
4.6.3	Pengaruh Gender terhadap Keputusan Boikot Produk dari <i>Brand</i> yang Menjadi Target Boikot Organik di Indonesia.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Keterbatasan Penelitian	60
5.3	Saran.....	61
5.3.1	Bagi Perusahaan	61

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	61
Daftar Pustaka	62
Lampiran	67