

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kebaruan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PENGARUH <i>PERCEIVED CSR</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI MEDIATOR	7
A. Kerangka Teori.....	7
B. Kerangka Konsep	11
C. Operasionalisasi Konsep dan Definisi Operasional.....	13
D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI	21
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel	21
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Teknik Analisis Data	23
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
G. Uji Asumsi Klasik	27
H. Limitasi Penelitian.....	34
BAB IV <i>PERCEIVED CSR</i> BERPENGARUH TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> PASCAPRODUK	36
A. Deskripsi Responden.....	36
B. Analisis Deskriptif Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	39
C. Analisis Regresi Mediasi.....	43
D. Analisis Jalur dengan Uji Sobel: <i>Brand Trust</i> Memediasi secara Parsial dan Signifikan.....	47
E. Analisis Tabulasi Silang: Frekuensi Pembelian Proboikot Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pasca-boikot.....	49
F. Ringkasan Temuan Data	52
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten-konten CSR "Mekdi Kemanusiaan".....	2
Gambar 2. Histogram <i>Perceived CSR</i>	28
Gambar 3. Histogram <i>Brand Trust</i>	28
Gambar 4. Histogram <i>Repurchase Intention</i>	29

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Kerangka Konsep.....	13
Grafik 2. Usia Responden.....	36
Grafik 3. Jenis kelamin responden	37
Grafik 4. Profesi responden.....	37
Grafik 5. Sumber informasi CSR "Mekdi Kemanusiaan"	38
Grafik 6. Frekuensi pembelian McD sebelum boikot.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep dan Definisi Operasional.....	17
Tabel 2. Nilai <i>R Product Moment</i>	25
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 5. Hasil normalitas residual	27
Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas.....	31
Tabel 7. Hasil uji homoskedastisitas X ke M	31
Tabel 8. Hasil uji homoskedastisitas M ke Y	32
Tabel 9. Hasil uji linearitas X ke M.....	33
Tabel 10. Hasil uji linearitas M ke Y	34
Tabel 11. Hasil uji linearitas X ke Y	34
Tabel 12. Kriteria <i>mean</i> variabel.....	39
Tabel 13. Mean <i>Perceived CSR</i>	40
Tabel 14. Mean <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 15. Mean <i>Repurchase Intention</i>	43
Tabel 16. Analisis regresi <i>perceived CSR</i> terhadap <i>brand trust</i>	44
Tabel 17. Analisis regresi <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	45
Tabel 18. Analisis regresi <i>perceived CSR</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	46
Tabel 19. Analisis regresi <i>perceived CSR</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	47
Tabel 20. Nilai <i>beta</i> dan <i>standard error</i> regresi variabel	48
Tabel 21. Hasil uji sobel.....	48
Tabel 22. Kategori frekuensi pembelian praboikot	49
Tabel 23. Kategori rentang skor <i>repurchase intention</i>	50
Tabel 24. Hasil analisis tabulasi silang.....	50
Tabel 25. Hasil uji <i>chi-square</i>	51