

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTI SARI	x
ABSTRACT	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Etnosentrisme Konsumen	9
1.1.2 Studi Pendahuluan.....	14
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	21
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Motivasi Penelitian	23
1.6 Manfaat Penelitian	24
1.7. Kontribusi Penelitian	25
1.7.1. Kontribusi Teoretis.....	25
1.7.2 Kontribusi Empiris	26
1.7.3 Kontribusi Praktis	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 Teori Identitas Sosial.....	30
2.2 Teori Kategorisasi-Diri	35
2.3 Teori Pengambilan Keputusan Beretika	38
2.4 Etnosentrisme dan Etnosentrisme Konsumen	46
2.5 Unidimensionalitas dan Multidimensionalitas Etnosentrisme Konsumen.....	50
2.6 Konsep Etnosentrisme Konsumen dan Pengukuran	55
2.7 Etnosentrisme Konsumen dan Niat Membeli Produk Domestik.....	60
2.8 Kualitas Produk yang Dipersepsikan dan Etnosentrisme Konsumen .	62
2.9 Nilai yang Dipersepsikan dan Kualitas Dipersepsikan	66
2.10 Model Konseptual Penelitian Etnosentrisme Konsumen yang Diusulkan	67

BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Desain Penelitian	75
3.1.1 Studi Pendahuluan.....	76
3.2 Definisi Operasional Variabel	80
3.2.1 Definisi Etnosentrisme konsumen	80
3.2.2 Definisi Evaluasi Etika	81
3.2.3 Definisi Kedekatan Psikologis	82
3.2.5. Definisi Kualitas yang Dipersepsikan	85
3.2.6 Definisi Nilai yang Dipersepsikan	86
3.2.7. Definisi Niat Membeli Produk Domestik.....	87
3.2.8 Indikator-Indikator Pengukuran dan Skala Pengukuran	87
3.3. Populasi dan Sampel	91
3.4 Instrumen Penelitian	93
3.4.1 Validitas Konstruk.....	97
3.4.2 Reliabilitas	98
3.5 Teknik Pengumpulan Data	98
3.6. Teknik Analisis Data	99
3.6.1. Statistik Deskriptif.....	99
3.6.2 Analisis Model Pengukuran dan Model Struktural	100
3.6.3 Model Empiris.....	101
3.6.4 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	103
3.7 Asumsi-Asumsi	109
3.8. Mengatasi Bias Metode Bersama	110
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	112
4.1 Data Demografi Responden.....	112
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	114
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran <i>First Order</i> (Tahap 1)	115
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran <i>Second Order</i> (Tahap 2)	121
4.3 Statistik Deskriptif	124
4.4 Pengujian Model Struktural.....	126
4.4.1 Uji Kolinearitas	126
4.4.2 Uji Kecocokan Model	127
4.5 Pengujian Hipotesis.....	129

4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung Etnosentrisme konsumen	130
4.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung melalui Evaluasi Etika.....	131
4.5.3 Pengujian Mediasi yang Dimoderasi Kedekatan Psikologis.....	133
4.6.4 Pengujian Mediasi yang Dimoderasi Kualitas yang Dipersepsikan	134
4.6.5 Pengujian Mediasi yang Dimoderasi Nilai yang Dipersepsikan...	135
4.6.6 Model Struktural dengan Variabel Kontrol	137
BAB V SIMPULAN.....	146
5.1. Simpulan.....	146
5.2 Kontribusi Teoretis dan Implikasi Praktis	150
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	164
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran 2 <i>Output</i> Pengujian Validitas dan Reliabilitas	173
Lampiran 3 <i>Output</i> Pengujian Kolienaritas	175
Lampiran 4 <i>Output</i> Statistik Deskriptif	177
Lampiran 5 <i>Output</i> Pengujian Kecocokan Model.....	178
Lampiran 6 <i>Output</i> Pengujian Validitas Konvergen-Dimensi.....	179
Lampiran 7 <i>Output</i> Pengujian Model Struktural	180