

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam studi ini adalah Starbucks, jaringan kedai kopi global yang operasionalnya di Indonesia dikelola secara eksklusif oleh PT Sari Coffee Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan, PT Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi resmi tunggal untuk merek Starbucks di tanah air dan beroperasi sebagai anak usaha dari grup ritel gaya hidup terkemuka, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), melalui entitas PT Map Boga Adiperkasa Tbk (PT Map Boga Adiperkasa Tbk, 2022). Struktur kepemilikan ini menegaskan posisi Starbucks Indonesia bukan sekadar entitas asing yang berdiri sendiri, melainkan sebuah bisnis yang dijalankan di bawah payung hukum korporasi besar di Indonesia yang memiliki rekam jejak kuat dalam industri ritel (Starbucks Indonesia, 2024).

Jejak langkah Starbucks di Indonesia dimulai lebih dari dua dekade lalu, ditandai dengan pembukaan gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 (Starbucks Indonesia, 2024). Sejak momen peluncuran tersebut, perusahaan terus melakukan ekspansi bisnis yang signifikan ke berbagai wilayah hingga berhasil merayakan pembukaan gerai ke-500 di Bali pada Agustus 2022 (Kompas.com, 2022). Data operasional mencatat bahwa Starbucks kini telah mengoperasikan lebih dari 500 gerai yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia, yang memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar kedai kopi modern dengan jangkauan operasional yang luas (PT Map Boga Adiperkasa Tbk, 2022).



Gambar 3.1 Logo Starbucks

Sumber: Logos World (2024)

Sebagai pemimpin pasar, Starbucks menawarkan portofolio produk yang komprehensif, mencakup *handcrafted beverages* (minuman racikan tangan), berbagai pilihan makanan segar, biji kopi utuh (*whole bean*), serta *merchandise* eksklusif seperti *tumbler* dan *mug* musiman (Starbucks Indonesia, 2024). Selain keunggulan produk fisik, Starbucks juga memosisikan gerainya dengan konsep unik yang dikenal sebagai "*The Third Place*", yaitu sebuah ruang ketiga yang hangat dan ramah di antara rumah dan tempat kerja bagi pelanggan untuk berkumpul maupun bersantai (Starbucks Global Academy, 2024). Komitmen perusahaan terhadap kenyamanan konsumen di Indonesia juga diperkuat dengan jaminan standar kualitas, di mana Starbucks Indonesia telah resmi mengantongi sertifikat Halal dari LPPOM MUI sejak tahun 2014 (SWA, 2014). Hingga saat ini, perusahaan terus memastikan seluruh produk makanan serta minumannya lulus sertifikasi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Starbucks Indonesia, 2024).



Gambar 3.1 Konsep The Third Place Store Starbucks

Sumber: Foodies Team (2025)

Dari sisi kinerja bisnis, Starbucks menempati posisi teratas sebagai pemimpin pasar kedai kopi di Indonesia dengan nilai penjualan mencapai 157,7 juta dolar AS pada tahun 2023 (Euromonitor, 2025). Meskipun demikian, Starbucks saat ini menghadapi tantangan yang berat akibat munculnya rasa tidak suka atau kebencian konsumen yang dipicu oleh isu konflik politik global (Aryani, 2024). Hal ini terlihat dari penurunan penjualan yang drastis di Indonesia hingga mencapai 35% pada periode kuartal kedua tahun 2024 (Aryani, 2024). Dampak buruk dari gerakan boikot ini terbukti nyata secara operasional, di mana perusahaan terpaksa menutup 11 gerainya di Indonesia sepanjang awal tahun 2025 sebagai respon terhadap tekanan pasar yang terus terjadi (Klopak Indonesia, 2025; Republika, 2025). Situasi yang bertolak belakang antara statusnya sebagai pemimpin pasar namun sekaligus menjadi target utama boikot inilah yang menjadikan Starbucks objek yang sangat penting untuk diteliti dalam memahami perilaku konsumen saat ini (Aryani, 2024).

Dalam penelitian ini, fokus objek dipersempit pada lingkup operasional Starbucks di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pusat perekonomian terbesar di Indonesia dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi dibandingkan

provinsi lainnya (Statistics Indonesia, 2025). Selain faktor ekonomi, Jakarta memiliki populasi yang sangat besar dan terus bertumbuh, mencapai 10,67 juta jiwa pada tahun 2023, yang menyediakan basis konsumen yang luas (Statistics Indonesia, 2025). Karakteristik demografi ini sangat relevan dengan target pasar Starbucks, mengingat data menunjukkan bahwa 39% konsumen kopi di Indonesia berasal dari kelompok masyarakat berpendapatan tinggi yang banyak terkonsentrasi di kota metropolitan seperti Jakarta (Statista, 2025). Oleh karena itu, dinamika perilaku konsumen yang terjadi di Jakarta dianggap dapat merepresentasikan dampak paling signifikan dari fenomena boikot yang sedang diteliti.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau rencana kerja yang dipakai untuk melakukan sebuah penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Pada dasarnya, desain penelitian ini yang akan menjadi panduan untuk peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar tujuan penelitian bisa tercapai. Desain penelitian secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu penelitian eksploratif dan penelitian konklusif (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

#### **3.2.1 Desain Penelitian Eksploratif**

Penelitian eksploratif bertujuan untuk mengeksplorasi atau mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu masalah (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Desain ini biasanya bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian eksploratif cocok digunakan ketika peneliti masih belum terlalu memahami masalahnya secara jelas, misalnya untuk mengidentifikasi masalah, mendapatkan ide-ide baru, atau memperjelas konsep (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

#### **3.2.2 Desain Penelitian Konklusif**

Berbeda dengan eksploratif, penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini membutuhkan informasi yang jelas, prosesnya lebih formal dan terstruktur, serta biasanya menggunakan sampel dalam jumlah besar agar hasilnya bisa

mewakili populasi (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Desain penelitian konklusif ini dibagi lagi menjadi dua jenis:

- **Penelitian Deskriptif**

Desain ini punya tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik dari suatu pasar atau fungsi. Penelitian deskriptif dipakai untuk menjelaskan profil target konsumen atau menghitung frekuensi terjadinya sesuatu. Contoh dari desain ini adalah penelitian *cross-sectional* (mengambil data dari sampel hanya satu kali) dan *longitudinal* (mengambil data dari sampel yang sama secara berulang kali) (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

- **Penelitian Kausal**

Desain ini adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kausalitas). Penelitian ini dipakai untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (variabel dependen) (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

Oleh karena itu, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Konklusif dengan jenis Penelitian Kausal. Desain ini dipilih karena paling sesuai untuk menguji hipotesis dan membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, yaitu bagaimana animositas konsumen dapat mempengaruhi kesiapan atau keengganan membeli produk Starbucks di Jakarta.

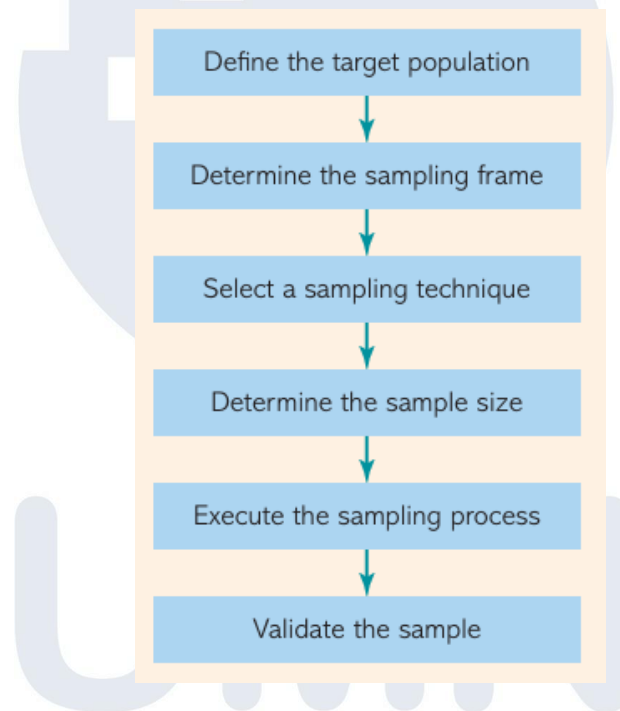
### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari elemen-elemen yang memiliki satu set karakteristik yang sama, yang mencakup acuan untuk masalah penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Proses desain pengambilan sampel adalah sebuah kerangka kerja yang terdiri dari beberapa tahapan untuk memastikan sampel yang diambil sudah tepat mewakili populasi (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Proses ini memberikan panduan yang jelas bagi peneliti, dimulai dari mendefinisikan populasi hingga melaksanakan proses pengambilan sampel di lapangan.



Gambar 3.3 Sampling Design Process

Sumber: Nunan, Birks, & Malhotra, 2020

Berdasarkan gambar bagan di atas, berikut ini merupakan enam tahap dalam melakukan sampling design:

#### 1. Define the Target Population

Langkah pertama dan paling penting dalam proses pengambilan sampel adalah mendefinisikan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari

oleh peneliti dan menjadi target penarikan kesimpulan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Untuk mendefinisikan populasi sasaran secara tepat, ada empat komponen yang harus ditetapkan:

a) **Element**

Elemen adalah objek di mana atau dari mana informasi diinginkan atau dicari oleh peneliti. Dalam kebanyakan survei, elemen ini biasanya adalah responden itu sendiri (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

b) **Sampling Unit**

Unit pengambilan sampel adalah elemen, atau unit yang berisi elemen, yang tersedia untuk dipilih pada suatu tahap proses pengambilan sampel (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

c) **Extent**

Cakupan mengacu pada batasan geografis dari penelitian yang akan dilakukan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

d) **Time**

Waktu adalah periode waktu di mana penelitian akan dilakukan atau data akan dikumpulkan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

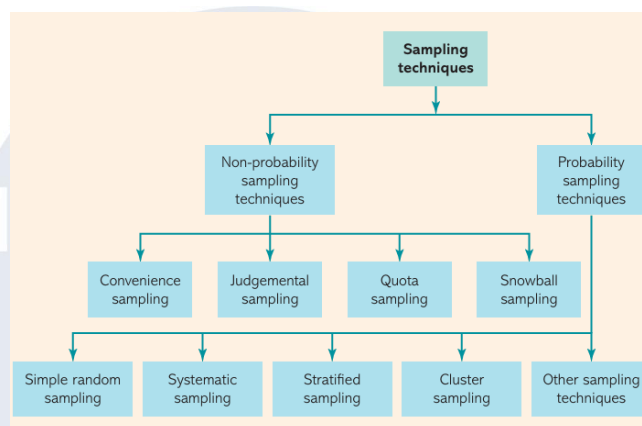
Dalam penelitian ini, populasi sasaran didefinisikan dengan elemen yaitu individu (pria/wanita) yang tinggal atau berkegiatan di wilayah Jakarta, serta waktu yaitu periode penelitian selama 5 bulan (Agustus - Desember 2025) dengan proses pengambilan data yang spesifik selama 1 bulan pada November 2025.

## 2. **Determine the Sampling Frame**

*Sampling frame* adalah sebuah representasi dari elemen-elemen populasi sasaran. Ini bisa berupa sebuah daftar atau satu set arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

## 3. **Select Sampling Technique**

*Sampling technique* adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memilih elemen-elemen (responden) dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Teknik pengambilan sampel secara umum dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*.



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber: Nunan, Birks, & Malhotra, 2020

#### a) Teknik Non-Probability Sampling

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak mengandalkan prosedur acak, melainkan bergantung pada penilaian pribadi peneliti untuk memilih elemen sampel (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Jenis-jenis utamanya meliputi:

- **Convenience Sampling:** Upaya untuk mendapatkan sampel dari elemen-elemen yang mudah dijangkau atau ditemui oleh peneliti, seperti menggunakan media sosial untuk menyebar kuesioner kepada siapa saja yang bersedia mengisi (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).
- **Judgemental Sampling:** Bentuk dari *convenience sampling* di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian atau kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).
- **Quota Sampling:** Terdiri dari teknik penilaian dua tahap yang terbatas. Tahap pertama adalah mengembangkan kategori kontrol atau kuota dari

elemen populasi (misal: 50% pria, 50% wanita) dan tahap kedua adalah memilih responden berdasarkan *convenience* atau *judgement* untuk memenuhi kuota tersebut (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

- **Snowball Sampling:** Ini adalah teknik di mana sekelompok responden awal dipilih, kemudian responden tersebut diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang juga termasuk dalam populasi sasaran untuk diwawancarai, dan proses ini berlanjut (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

#### b) Teknik Probability Sampling

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana unit sampel dipilih secara acak. Setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas untuk terpilih yang diketahui dan tidak nol (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Jenis-jenis utamanya meliputi:

- **Simple Random Sampling (SRS):** Teknik di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih, dan setiap elemen dipilih secara independen dari elemen lainnya (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).
- **Systematic Sampling:** Teknik di mana sampel dipilih dengan menentukan titik awal secara acak dan kemudian mengambil setiap elemen secara berurutan dari kerangka sampel (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).
- **Stratified Sampling:** Proses dua langkah di mana populasi dibagi menjadi sub-populasi atau 'strata', kemudian elemen dipilih secara acak dari setiap strata (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).
- **Cluster Sampling:** Teknik di mana populasi sasaran dibagi menjadi sub-populasi (klaster) yang saling eksklusif, kemudian sampel klaster dipilih secara acak, dan semua elemen dalam klaster yang terpilih diteliti

(Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

- **Other Probability Sampling Techniques:** Terdapat juga teknik probabilitas lainnya seperti *sequential sampling* (pengambilan sampel berurutan) dan *double sampling* (pengambilan sampel ganda) yang digunakan untuk situasi penelitian yang lebih spesifik (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Alasan utamanya adalah karena populasi sasaran bersifat *infinite* dan tidak tersedia *sampling frame* yang lengkap. Oleh karena itu, teknik probabilitas tidak dapat diterapkan. Metode spesifik yang digunakan adalah Judgmental Sampling, di mana elemen sampel dipilih berdasarkan kriteria atau penilaian spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 4. Determine the Sample Size

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam suatu penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Desain penelitian memiliki dampak terhadap penentuan ukuran sampel. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada panduan jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel dengan rasio 5:1, dimana 5 responden mewakili 1 indikator (Hair et al., 2019). Penelitian ini memiliki 22 indikator yang mewakili seluruh variabel penelitian (X, M, dan Y).

Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel dari penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 22$$

Jumlah Sampel = 110 Responden

#### 5. **Execute the Sampling Process**

Melakukan eksekusi terhadap proses pengambilan sampel membutuhkan spesifikasi terperinci tentang bagaimana keputusan desain sampel yang telah dipilih akan diimplementasikan. Ini berkaitan dengan bagaimana populasi, kerangka sampel, unit sampel, teknik, dan ukuran sampel yang sudah ditetapkan akan dijalankan di lapangan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, eksekusi proses pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan melalui Google Forms yang ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan.

#### 6. **Validate the Sample**

Langkah ini melibatkan validasi dan *screening* responden. Validasi dilakukan untuk memastikan bahwa data dikumpulkan dari responden yang tepat dan sesuai prosedur yang telah ditetapkan (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Responden dapat disaring berdasarkan karakteristik tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang terkumpul memenuhi kriteria dari suatu penelitian (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, *screening* responden dilakukan pada bagian awal kuesioner untuk memastikan kesesuaian sampel. Kriteria *screening* yang digunakan adalah responden berdomisili atau berkegiatan di wilayah Jakarta.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan selama 5 bulan. Dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai pada bulan Desember 2025. Pada bulan Agustus 2025, peneliti memulai penelitian dengan mencari fenomena yang terjadi di

sekitar peneliti yang menarik untuk diteliti, kemudian peneliti mencari jurnal-jurnal utama yang membahas topik yang serupa dengan fenomena yang ingin diteliti. Proses selanjutnya adalah membuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, mengumpulkan teori-teori mengenai variabel yang akan diteliti, membangun hipotesis, dan menentukan model penelitian. Peneliti juga membuat indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (seperti Ali, 2021; Chaudhry et al, 2023; dan Banjaransari, 2025), yang kemudian disesuaikan dengan objek yang diteliti dan melakukan penyebaran kuesioner pada bulan November 2025. Setelah semua data terkumpul, peneliti akan mengolah data yang ada agar dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

### **3.4.2 Data Penelitian**

#### **3.4.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara khusus untuk tujuan menjawab masalah penelitian yang sedang dihadapi (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data mentah yang nantinya akan diolah agar dapat menarik kesimpulan. Kuesioner ini berisikan total 22 pernyataan yang mewakili enam variabel penelitian, yaitu *Consumer Animosity* (CA), *Boycott Motivation* (BM), *Boycott Participation* (BP), *Product Judgement* (PJ), *Purchase Aversion* (PA), dan *Purchase Readiness* (PR).

Responden akan memberikan penilaian pada masing-masing pernyataan dengan skala likert 1-5, di mana 1 mewakili Sangat Tidak Setuju, 2 mewakili Tidak Setuju, 3 mewakili Netral, 4 mewakili Setuju, dan 5 mewakili Sangat Setuju. Kuesioner ini dibuat secara online pada Google Forms dan disebarakan secara online melalui aplikasi pesan seperti Line dan

Whatsapp. Kuesioner ini dapat diakses melalui link <https://forms.gle/1XcPdb2qN8K5Dhn18>.

#### **3.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah penelitian yang sedang dihadapi saat ini (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan internet sebagai alat untuk mengumpulkan jurnal-jurnal ilmiah, buku, atau teori-teori yang dapat mendukung data primer. Peneliti mengambil data pendukung berupa artikel dari situs berita resmi, buku (seperti Nunan, Birks, & Malhotra, 2020), jurnal-jurnal penelitian terdahulu dalam bentuk PDF, serta data dan grafik pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

### **3.5 Proses Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh peneliti mulai dari proses pencarian topik, pengumpulan data sampai pada penarikan kesimpulan :

1. Langkah yang pertama adalah, peneliti mencari tahu mengenai masalah apa yang sedang terjadi di sekitar peneliti yang dapat diangkat menjadi topik dan dapat dicari penyelesaiannya.
2. Setelah menemukan masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian, peneliti kemudian mencari jurnal utama yang berkaitan dengan permasalahan di dalam penelitian dan dapat menjadi pendukung utama dari penelitian ini.
3. Peneliti kemudian mengembangkan latar belakang penelitian yang dapat membangun penelitian ini dan memberikan bukti-bukti kuat mengenai permasalahan yang sedang terjadi sesuai dengan topik penelitiannya. Peneliti juga membentuk rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam tahap ini.

4. Peneliti kemudian mempelajari dan mengidentifikasi variable-variable yang berkaitan dengan penelitian, membentuk hipotesis dan mencari jurnal pendukung yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dan terbentuknya sebuah hipotesis.
5. Peneliti membuat rancangan penelitian mulai dari populasi & sampel, desain penelitian dan rancangan penelitian lainnya sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini.
6. Membuat pernyataan dalam kuesioner seputar topik penelitian yang dibuat menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini berisikan 22 pertanyaan yang mewakili variable-variable yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner ini juga berisikan pertanyaan *screening* untuk menyaring responden mana yang dapat dijadikan sebagai sample dalam penelitian ini.
7. Kuesioner yang sudah jadi disebarakan secara *online* menggunakan *Line*, *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Instagram*. Setelah terkumpul 30 responden yang lulus *screening*, dilakukan uji *pre-test*. Uji *pre-test* ini ditunjukan untuk melihat tingkat ke valid an dan tingkat reliabilitas data yang sudah dikumpulkan. Uji *pre-test* dilakukan dengan menggunakan *tools Statistic Program for Social Science (SPSS)* versi 24.
8. Setelah melakukan uji *pre-test* dan mendapatkan hasil yang valid serta reliabel, peneliti akan kembali menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan kurang lebih 120 responden yang lulus uji *screening* dan dapat menjadi data primer dalam penelitian ini.
9. Data yang sudah dikumpulkan akan diuji dengan lebih lanjut dalam *main test* menggunakan *Smart PLS* versi 4.

10. Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menganalisis hasil *main test* dan menarik kesimpulan serta memberi saran untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian dari hasil yang sudah didapatkan.

### **3.6 Variable Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua variable yang menggambarkan variable yang dipengaruhi (endogen) dengan variable yang mempengaruhi (eksogen).

#### **3.6.1 Variable Eksogen**

Didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi variabel lain dalam model (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen adalah *Consumer Animosity*.

#### **3.6.2 Variable Endogen**

Didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel endogen adalah *Product Judgment*, *Boycott Participation*, *Boycott motivation*, *Purchase Readiness* dan *Purchase Aversion*.

#### **3.6.3 Operasionalisasi Variabel**

Indikator- indikator dibawah ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Dimana 1 mewakili sangat tidak setuju, 2 mewakili tidak setuju, 3 mewakili netral, 4 mewakili setuju dan 5 sangat setuju. Skala ini mewakili tingkat kesetujuan responden mengenai pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Indikator-indikator dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel operasional variabel di bawah ini:

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variable**

No	Variable	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Skala	Referensi
1.	<i>Consumer Animosity</i>	Sikap konsumen suatu negara terhadap produk dari negara lain, sikap ini menunjukkan perasaan atau emosi negatif orang-orang yang relevan dengan produk dari negara tertentu yang terhadapnya mereka memiliki permusuhan (Chaudhry et al, 2023)	CA1	Saya merasa marah kepada Starbucks.	Likert 1- 5	(Chaudhry et al, 2023)
			CA2	Saya tidak bisa memaafkan tindakan yang telah dilakukan oleh Starbucks.		
			CA3	Starbucks harus menerima konsekuensi atas perbuatannya.		
			CA4	Saya tidak menyukai Starbucks.		
2.	<i>Boycott Motivation</i>	Motivasi Boikot adalah alasan-alasan atau dorongan internal yang membuat seseorang memutuskan	BM1	Saya akan merasa bersalah jika saya membeli produk Starbucks.	Likert 1-5	(Ali 2021; Suhud, 2017)

		untuk ikut serta dalam sebuah aksi boikot, seperti keinginan untuk membuat perbedaan, pengembangan diri (self-enhancement), atau sebagai bentuk protes (Klein et al., 2004; Akdogan et al., 2012).	BM2	Saya tidak membeli produk Starbucks karena ketidaksetujuan saya terhadap sikap perusahaan dalam konflik internasional saat ini.		
			BM3	Keputusan saya untuk tidak membeli produk Starbucks adalah cara yang efektif untuk menyuarakan opini saya mengenai isu geopolitik saat ini.		
3.	<i>Boycott Participation</i>	Partisipasi Boikot adalah tindakan nyata dari	BP1	Boikot adalah cara yang efektif untuk	Likert 1- 5	(Ali, 2021).

		konsumen yang secara sadar memposisikan diri untuk menentang sebuah bisnis dengan cara berhenti membeli produk atau jasa tertentu untuk tujuan yang jelas (Friedman, 1985; Friedman 1999).		membawa perubahan.		
			BP2	Semua orang seharusnya ikut serta dalam memboikot Starbucks.		
			BP3	Saya ingin Starbucks tahu bahwa saya marah.		
4.	<i>Product Judgment</i>	Persepsi dan pandangan individual tentang merek tertentu (Chaudhry et al, 2023).	PJ1	Menurut saya, produk Starbucks biasanya memiliki desain dan presentasi yang menarik.	Likert 1- 5	(Ali, 2021 ; Chaudhry et al, 2023)
			PJ2	Menurut saya, produk Starbucks memiliki harga yang sepadan dengan kualitasnya		

				(value for money).		
			PJ3	Menurut saya, produk Starbucks biasanya memiliki kualitas yang andal dan konsisten.		
			PJ4	Produk Starbucks biasanya cukup andal dan cocok dengan selera saya.		
5	Purchase Readiness	<p>Kesiapan Membeli mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditargetkan di masa depan, yang dapat menjadi indikator perilaku</p>	PR1	Saya memilih produk Starbucks dibandingkan produk-produk lain yang ada	Likert 1- 5	(Banjarsari, 2025; Ali, 2021)
			PR2	Menurut saya, mengkonsumsi produk Starbucks adalah		

		pembelian sebenarnya (Morrison, 1979; Rezvani et al., 2021).		keputusan yang baik		
			PR3	Saya akan merekomendas ikan kepada orang lain untuk membeli produk Starbucks		
			PR4	Saya berniat untuk membeli produk Starbucks di masa mendatang		
6	Purchase Aversion	Keengganan Membeli adalah kecenderungan sadar seorang konsumen untuk menghindari atau menolak	PA1	Jika saya bisa, saya akan menghindari untuk membeli produk Starbucks	Likert 1- 5	(Banja ransari , 2025; Ali, 2021)
		pembelian suatu produk, karena merasa sama sekali tidak memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli produk tersebut	PA2	Jika tersedia pilihan dengan kualitas yang sama, maka saya akan memilih produk selain starbucks walaupun		

				harganya lebih mahal		
			PA3	Saya tidak akan membeli produk Starbucks		
			PA4	Saya tidak tertarik untuk membeli produk Starbucks		

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi klasifikasi yang ditetapkan yaitu responden yang tinggal di wilayah Jakarta, atau responden yang berkegiatan di Jakarta. Pada penelitian ini, terdapat dua software yang digunakan dalam pengolahan data, yaitu *software* IBM SPSS 24 yang digunakan untuk mengolah data *pre-test* dan Smart-PLS untuk mengolah data *main-test*.

#### 3.7.1 Uji Data *Pre-Test*

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan software IBM SPSS dengan pengambilan sample sebanyak 30 responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa variabel penelitian mampu mengukur apa yang akan diukur pada penelitian. Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan nyata antar objek pada karakteristik yang diukur,

bukan karena kesalahan sistematis atau acak (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Uji validitas menunjukkan seberapa tepat dan akurat suatu instrumen dalam merepresentasikan konsep yang ingin diteliti.

Dalam penelitian kuantitatif, validitas biasanya diuji dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor konstruk yang diukur menggunakan metode Korelasi Pearson. Item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan dengan skor total pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan, seperti validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Validitas isi memastikan bahwa seluruh aspek konsep yang diukur sudah tercakup dalam instrumen, validitas konstruk menguji apakah instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, dan validitas kriteria membandingkan hasil instrumen dengan standar atau kriteria eksternal yang sudah ada. Berikut merupakan jenis ukuran validitas dan juga syaratnya:

Table 3.2 Ukuran Validitas Beserta Syarat Terpenuhi

Ukuran Validitas	Penjelasan
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dalam analisis faktor. KMO menilai seberapa cocok data untuk dianalisis lebih lanjut melalui factor analysis. Semakin tinggi nilai KMO (maksimal 1), semakin baik, karena variabel-variabel dalam data punya kecenderungan lebih cocok untuk dikelompokkan dalam beberapa faktor. Nilai $KMO > 0,5$ diperlukan agar data cocok untuk analisis faktor. Jika nilai KMO dibawah 0,5

	sebaiknya data tidak dianalisis lebih lanjut.
Bartlett's Test of Sphericity	Tes ini digunakan untuk menguji apakah korelasi antar variabel dalam data cukup kuat untuk dilakukan factor analysis. Hasil tes ini berupa signifikansi (p-value). Syarat utamanya adalah nilai signifikansi $< 0,05$ ; artinya, terdapat korelasi yang cukup antara variabel sehingga data layak untuk factor analysis (Malhotra et al., 2020). Jika hasil signifikan dapat digunakan untuk analisis faktor.
Anti-Image Correlation Matrix	Tes ini digunakan untuk mengevaluasi kecukupan setiap variabel individual secara terpisah. Pada matriks ini terdapat Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk setiap variabel pada posisi diagonal; MSA harus $> 0,5$ untuk dapat disertakan dalam analisis faktor. Kalau ada variabel dengan MSA di bawah $0,5$ , sebaiknya variabel tersebut dikeluarkan dari model.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas salah satu tahapan terpenting untuk memastikan instrument yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang pada karakteristik dan responden yang

sama. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan untuk mengukur kembali yang sama dalam waktu yang berbeda (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020). Dalam pengujian reliabilitas, metode yang digunakan yakni perhitungan Cronbach's Alpha. Ukuran Cronbach's Alpha dalam menentukan reliabilitas data penelitian minimal sebesar 0.6. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan aturan sebagai berikut:

Tabel 3.3 *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
$\geq 0,60$	Reliable
$< 0,60$	Tidak Reliable

#### 3.7.4 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap kualitas data dilakukan untuk memastikan ketepatan alat ukur melalui uji validitas. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya pada karakteristik yang sedang diukur, dan bukan disebabkan oleh kesalahan sistematis ataupun kesalahan acak (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, pengujian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat tanpa adanya penyimpangan.

Evaluasi validitas konstruk dalam penelitian ini diawali dengan melihat *convergent validity*. Validitas konvergen adalah sejauh mana skala pengukuran berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan variabel yang diwakilinya, sehingga dapat dipastikan bahwa mereka menyatu dalam membentuk satu konsep pengukuran.

Selain validitas konvergen, penelitian ini juga melakukan pengujian *discriminant validity*. Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu ukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang seharusnya berbeda secara konsep (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki keunikan tersendiri dan tidak terjadi tumpang tindih dengan variabel lainnya.

### **3.7.5 Analisis Evaluasi pada Measurement Model**

Dalam penelitian kuantitatif, evaluasi *measurement model* merupakan tahap fundamental untuk menjamin kualitas data sebelum melangkah ke pengujian hipotesis. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana skor skala yang dihasilkan benar-benar mencerminkan karakteristik yang diukur tanpa adanya kesalahan sistematis maupun acak (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, tahap tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur persepsi konsumen terhadap Starbucks, meliputi variabel animosity, penilaian produk, hingga niat beli. Secara umum, proses evaluasi ini terdiri dari dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan instrumen penelitian dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya pada karakteristik yang sedang diukur, bukan disebabkan oleh faktor kesalahan lain (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan variabel perilaku konsumen yang diteliti secara akurat. Dalam metode SEM-PLS, validitas

ini diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. *Convergent Validity*

Evaluasi pertama dilihat melalui validitas konvergen untuk memastikan keeratan hubungan antar indikator dalam satu variabel. Validitas konvergen adalah sejauh mana skala pengukuran berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, validitas tersebut dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* untuk membuktikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang tinggi dan konsisten dalam menjelaskan variabel yang diwakilinya.

b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya, evaluasi dilakukan terhadap validitas diskriminan untuk menilai keunikan dari setiap variabel. Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu ukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang secara konsep memang seharusnya berbeda (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Pengujian ini diterapkan pada data penelitian untuk menjamin bahwa variabel-variabel seperti *consumer animosity* dan keputusan pembelian benar-benar berbeda secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih dalam persepsi responden.

### 3.7.6 Analisis Evaluasi pada Structural Model (Inner Model)

Setelah pengukuran validitas dan reliabilitas terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural atau *inner model*. Model struktural (inner model) didefinisikan sebagai bagian dari model yang menetapkan hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen berdasarkan teori yang mendasarinya (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Dalam konteks penelitian ini, evaluasi tersebut bertujuan untuk menguji kesesuaian hubungan kausalitas yang telah dirancang, khususnya

bagaimana pengaruh variabel independen seperti *consumer animosity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks.

Langkah utama dalam mengevaluasi model struktural ini adalah dengan memeriksa nilai koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten yang dihipotesiskan dalam model penelitian (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Analisis nilai ini sangat krusial bagi penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan mengenai dampak sentimen konsumen terhadap niat beli terbukti signifikan secara statistik, serta untuk melihat arah pengaruhnya apakah bersifat positif atau negatif.

Selain melihat hubungan antar jalur, kekuatan prediksi model juga perlu dinilai menggunakan *coefficient of determination*. Nilai R mengukur proporsi varians dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Dengan melihat nilai tersebut, penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel prediktor dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada niat beli konsumen Starbucks.

### 3.8 Uji Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis untuk mengambil keputusan penelitian. Pengujian hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah harus menerima atau menolak pernyataan yang diajukan mengenai parameter populasi berdasarkan bukti sampel (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, prosedur tersebut dilakukan untuk memverifikasi apakah dugaan mengenai pengaruh negatif *consumer animosity* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks benar-benar terbukti secara empiris melalui data yang telah dikumpulkan. Agar suatu hipotesis dapat diterima, hasil estimasi harus memenuhi kriteria statistik tertentu, yaitu:

#### 1. *T-Statistic*

Indikator pertama untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel adalah nilai t-statistic. Signifikansi statistik dari koefisien jalur yang diestimasi dapat

diuji menggunakan t-statistic, di mana nilai absolut yang lebih besar dari nilai kritis menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). menetapkan batas nilai t-statistic harus lebih besar dari 1,645 (untuk pengujian one-tailed dengan tingkat kepercayaan 95%) guna memastikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen benar-benar nyata dan bukan kebetulan semata.

## 2. *P-Value*

Selain t-statistic, evaluasi juga dilakukan dengan melihat nilai probabilitas atau p-value. P-value didefinisikan sebagai probabilitas untuk mengamati nilai statistik uji yang serekstrem atau lebih ekstrem dari nilai yang sebenarnya diamati, dengan asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar (Nunan, Birks & Malhotra, 2020). Dalam konteks pengujian hipotesis pada penelitian ini, nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05 agar pengaruh antar variabel, seperti religiusitas terhadap animosity, dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

