

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tujuannya untuk menguji keterhubungan sebab akibat antar pemimpin opini, kebencian konsumen, etnosentrisme, dan niat boikot produk. Hubungan antar variabel yang diuji telah ditentukan dalam hipotesis yang akan diuji menggunakan metode statistik. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan desain survei. Desain survei dipilih karena memberikan validitas eksternal yang baik, yaitu sejauh mana temuan penelitian bisa digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas, di mana sampel penelitian diambil.

Survei ini mengandalkan instrumen yang sudah teruji validitas serta reliabilitasnya, misalnya CETSCALE guna mengukur etnosentrisme (Shimp dan Sharma, 1987) dan CAS untuk mengukur kebencian konsumen (Klein *et al.*, 1998). Selain itu, survei ini akan memakai skala Likert guna mengukur sejauh apa responden setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan boikot. Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional, di mana data dihimpun pada satu titik waktu terkhusus, hingga bisa memberi gambaran yang tidak abstrak berkenaan pengaruh konstruk-konstruk tersebut atas niat boikot. Dengan pendekatan ini, diharapkan temuan penelitian bisa memberi wawasan yang makin dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpartisipasi dalam boikot produk.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang disebar di beragam platform media sosial misalnya WhatsApp, Instagram, juga X (Awaludin *et al.*, 2023). Kuesioner disusun menggunakan Google Forms dan memuat pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert, di mana responden memberikan skor dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Awaludin *et al.*, 2023).

3.2. Pengukuran Variabel

Variabel penelitian didefinisikan secara eksplisit berdasarkan indikator yang telah ditentukan dan diukur dengan skala pengukuran yang sesuai.

3.2.1. Niat Boikot

Niat boikot didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk meninggalkan hubungan dengan suatu organisasi dengan menolak memilih produk atau merek berdasarkan pertimbangan sosial, politik, atau etika (Beck, 2019; Celik, n.d.). Niat boikot diukur memakai skala Likert lima poin, berdasarkan indikator: (1) harapan, (2) rencana, dan (3) keinginan (Soderlund dan Ohman, 2005).

3.2.2. Kebencian Konsumen

Kebencian konsumen didefinisikan sebagai sentimen negatif terus-menerus yang timbul dari peristiwa sejarah/militer, politik, ataupun ancaman ekonomi yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk dari negara asing tertentu (Klein et al., 1998; Khan et al. 2019; Wijayanti dan Elicia, 2024). Niat boikot diukur menggunakan skala likert 5 point dengan indikator (1) kemarahan, (2) ketakutan (3) keinginan untuk menghukum (Krüger et al., 2024., Shimp dan Sharma 1987)

3.2.3. Etnosentrisme

Berdasarkan pandangan tersebut, etnosentrisme dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa membeli produk impor adalah secara moral sehingga membuahkan keputusan menolak membeli produk buatan luar negeri. Etnosentrisme diukur menggunakan skala Likert 5 point dengan indikator; (1) Sikap negatif terhadap produk asing, (2) Dukungan ekonomi domestic, (3) Pertimbangan moral (Shimp dan Sharma, 1987).

3.2.4. Pemimpin Opini

Dalam konteks perilaku boikot, pemimpin didefinisikan sebagai individu yang menginspirasi dan memobilisasi orang lain untuk tidak mengonsumsi suatu produk/merek tertentu (Parau, 2019; Saleh *et al.*, 2023). Pemimpin Opini diukur menggunakan skala likret 5 point dengan indikator; (1) Pemimpin opini adalah sosok yang kompeten dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi, (2) Pemimpin opini berperan dalam membentuk pandangan saya tentang konflik Israel-Palestina, (3) Pendapat dari pemimpin opini (influencer/ulama) memengaruhi saya untuk berpartisipasi dalam boikot (Awaludin et al., 2023).

3.3. Pengujian Instrumen Penelitian:

3.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah jenis indeks yang secara objektif memperlihatkan isi pengukuran yang hendak diukur. Semakin valid

instrumennya maka semakin tinggi pula tingkat akurasi alat pengumpul datanya. Proses validasi ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang dijawab tidak menghasilkan data yang menyimpang dari variabel yang ditetapkan (Sugiono *et al.*, 2020). Uji validitas didefinisikan sebagai proses memperoleh data yang sesuai dan sejalan dengan tujuan penggunaan instrumen pengukur (Whiston, 2012; Lutfi *et al.*, 2020). Uji validitas dilakukan dengan metode analisis factor. Analisis factor adalah metode statistik yang dipakai guna mengidentifikasi struktur dasar (dimensi ataupun faktor) dari sekumpulan variabel yang diamati. Metode ini bertujuan untuk mereduksi data yang kompleks dengan mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki hubungan atau korelasi tinggi ke dalam faktor-faktor tertentu, sehingga memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut Hair *et al.* (2019).

Hasil Uji Validitas ditampilkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1. Uji Validitas

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
PO1	.911	Valid
PO2	.946	Valid
PO3	.938	Valid
KK1	.828	Valid
KK2	.916	Valid
KK3	.520	Valid
ET1	.843	Valid
ET2	.767	Valid
ET3	.566	Valid
NB1	.669	Valid
NB2	.838	Valid
NB3	.721	Valid

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indikator tingkat keandalan ataupun kepercayaan hasil penelitian (Hair *et al.*, 2010). Uji reliabilitas merupakan alat guna mengukur konsistensi kuesioner satu konstruk ataupun variable. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha. Kriteria ujinya, bila skor Cronbach Alpha lebih besar daripada 0.6, maka kuesioner (dalam satu variable) dikatakan reliabel.

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	Keterangan
Pemimpin Opini (PO)	.944	Reliabel
Kebencian Konsumen (KK)	.713	Reliabel
Etnosentrisme (ET)	.602	Reliabel
Niat Boikot (NB)	.631	Reliabel

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

3.4.1. Populasi

Populasi ialah sekelompok orang, individu ataupun organisasi yang menjadi fokus penelitian (Hossan et al., 2023). Target populasi saat penelitian ialah seluruh masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan cepat saji dari merek-merek global seperti McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Starbuck atau merek asing lainnya.

3.4.2. Sampel

(Hossan et al., 2023) menyebutkan bahwa kelompok spesifik dari orang atau individu yang akan diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel penelitian ialah masyarakat yang sudah ataupun sering membeli produk dari McDonald's, Pizza Hut, Burger King, atau merek fast food asing lainnya maupun masyarakat yang mengetahui atau memiliki kesadaran terhadap isu etis, politik, atau sosial yang berkaitan dengan merek-merek tersebut, seperti dukungan terhadap konflik Palestina-Israel. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang dipergunakan adalah 200 responden. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rekomendasi penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hair et al. (2014) memberi saran bahwasanya banyaknya sampel untuk SEM sedikitnya ialah 150–200 responden agar hasil penelitian dapat memberikan analisis yang valid dan reliabel.

3.4.3. Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik penyampelan purposive, yakni penentuan berdasarkan karakteristik terkhusus (Sugiyono, 2013:124). Karakteristik tertentu tersebut adalah konsumen yang pernah atau sering membeli produk *fast food* merek asing.

3.5. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian. Objek pada penelitian ini adalah semua masyarakat Indonesia yang pernah atau sering membeli produk kuliner McDonald's, Pizza Hut, Burger King, atau merek fast food asing lainnya. Dalam penelitian ini, sejumlah merek tersebut dipersepsi konsumen sebagai merek yang terpapar isu etis, politik, atau sosial.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian diperoleh melalui tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner daring. Penentuan nilai setiap pertanyaan

menggunakan skala likert atas dasar 5 poin melingkupi : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.7. Analisis Data

Hipotesis saat penelitian diuji memakai metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM ialah teknik statistic guna menguji serta mengestimasi keterhubungan kausal lewat mengintegrasikan analisis faktor SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis keterhubungan kausal yang rumit antar variabel laten dan terobservasi secara simultan.

Menurut Hair *et al.* (2010), SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, serta mengidentifikasi pengaruh mediasi di antara variabel-variabel tersebut.

3.7.1 Asumsi dan Pengujian Model Struktural

3.7.1.1 Asumsi Normalitas

Bila model diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* maka perlu penggunaan asumsi normalitas yang dapat diketahui dari nilai *skeness* dan *curtosisnya*. Bila nilai *critical ration (CR)* lebih besar daripada kritis maka bisa diduga bahwasanya distribusi data tidak normal. Ketetapan nilai kritis didasarkan taraf signifikansi 0,01.

3.7.1.2 Asumsi Outlier

Outlier ialah observasi ataupun data yang punya karakteristik khas yang tampak tidak sama jauh dari beragam observasi lainnya serta timbul dalam wujud nilai ekstrim. Kehadiran outlier bisa diuji lewat statistic atas nilai *mahalonobis distance square* pada taraf signifikansi 0,01 disertai *degree of freedom* sejumlah banyaknya indikator variabel yang diteliti. Kriteria ujinya ialah bilamana satu hasil observasi lebih besar daripada nilai kritis yang ditetapkan, maka hasil observasi tersebut dikatakan *outlier* serta bilamana lebih kecil daripada nilai kritisnya maka hasil observasi tersebut dikatakan bukan *outlier*.

3.7.1.3 Goodness of Fit

Goodness of fit mengukur kesesuaian input observasi ataupun matrix kovarian dan korelasi atau hubungan yang sesungguhnya dengan model penelitian yang diajukan. Analisa *Structural Equation Modeling (SEM)*, *goodness of fit* dipergunakan sebagai indikator untuk kesesuaian (*fit index*) yang fungsinya guna mengukur derajat antar model dan data yang dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 3. Kriteria Goodness of Fit

No.	Fit Index	Output Nilai
1.	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,09$
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\geq 0,08$
4.	<i>Adjust Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	$\geq 0,09$
5.	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,09$
6.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,09$
7.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,09$
8.	<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	$\geq 2,00$
9.	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\geq 0,03$

Sumber: Hair *et al.* (2010)

Penjelasan dari tiap kriteria goodness of fit ialah sebagaimana berikut:

- a. *Chi Square*. merupakan alat uji fundamental guna mengukur overall fita adalah ialah ratio chi square statistic. Model dikategorikan baik bilamana punya chi square = 0 dengan taraf signifikan penerima direkomendasikan bilamana $a \geq 0,05$ bermakna matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak ada beda secara signifikan.
- b. *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI ialah satu alternatif incremental index yang memperbandingkan satu model yang diuji bersama satu baseline model. Rekomendasi nilai sebagai acuan diterimanya model ialah lebih besar ataupun sama dengan 0,90.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA ialah index pengukuran yang tidak terpengaruh oleh besarnya sampel hingga biasanya indeks ini dipakai guna mengukur fit model pada jumlah sampel besar. Persyaratan nilai RMSEA yang diminta ialah lebih kecil ataupun sama dengan 0,08.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. AGFI ialah pengembangan dari GFI yang diselaraskan dengan degree of freedom yang tersedia diterima atau tidanya model. Rekomendasi tingkat penerimaannya ialah lebih besar ataupun sama dengan 0,9.
- e. *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI ialah satu alternatif incremental index yang memperbandingkan satu model yang diuji bersama sebuah baseline model. TLI ialah fit indeks yang kurang terpengaruh oleh ukuran sampel. Rekomendasi nilai sebagai acuan ialah lebih besar ataupun sama dengan 0,09.

- f. *Normed Fit Index* (NFI). NFI ialah ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI mulai dari 0 sampai 1. Rekomendasi nilainya ialah lebih besar ataupun sama dengan 0,90.
- g. *Comparative Fit Index* (CFI). Index yang memberi indikasi bahwasanya model yang diuji punya kesesuaian yang baik bilamana nilai CFI lebih besar ataupun sama dengan 0,90.
- h. *Normed Chi Square* (CMIN/DF). Normed Chi-square ialah ukuran yang didapat dari hasil bagi chi-square bersama degree of freedom. Rekomendasi nilainya ialah lebih kecil ataupun sama dengan 2,0.
- i. *Root Mean Square Residual* (RMR). RMR ialah residual rerata antara matriks (kolerasi dan kovarian) teramati dengan hasil estimasi. Nilai RMR diterima bilamana lebih kecil daripada 0,03.