Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	: Dimas Subur Mustiko Aji
Nomor Mahasiswa	: 2131140
Prodi Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKAN

YOGYAKARTA

2025

Skripsi

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia

Disusun oleh :

Nama : Dimas Subur Mustiko Aji

Nomor Mahasiswa : 21311340

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh :

Pada tanggal 16 September 2025

Dosen pembimbing

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi tugas akhir magang yang saya susun adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain untuk memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan didalam refrensi. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab".

Yogyakarta, 20 September 2025

Penulis,

Dimas Subur Mustiko Aji

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia

Nama	: Dimas Subur Mustiko Aji
Nomor Mahasiswa	: 21311340
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 September 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia

Dimas Subur Mustiko Aji

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh niat boikot dan dampak terhadap loyalitas konsumen starbuck di Indonesia. Populasi pada penelitian adalah gen z dan milenial yang pernah melakukan pembelian starbuck 1 bulan terakhir. Sampel penelitian sebanyak 250 responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian starbuck 1 bulan terakhir dan pada saat penelitian berdomisili di Yogyakrata dan Jawa Tengah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan Google Form. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *etnosentrisme* berpengaruh positif terhadap terhadap boikot. *perceived efficacy* berpengaruh positif terhadap boikot. *social media influence* berpengaruh positif terhadap boikot. pengaruh boikot berpengaruh positif terhadap loyalitas. Studi ini mengungkapkan bahwa niat boikot konsumen merupakan penentu penting dalam loyaitas konsumen. Dengan adanya boikot sebagai variabel mediasi membuat pengaruh *etnosentrisme, perceived efficacy* dan *social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : *etnosentrisme,perceived efficacy, social media influence*, boikot, loyalitas

Analysis of Factors Influencing *Boycott Intention* and Its Impact on Consumer *Loyalty* and Starbucks in Indonesia

Dimas Subur Mustiko Aji

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakart

ABSTRAC

This study aims to examine and analyze the influence of boycott intentions and their impact on Starbucks consumer loyalty in Indonesia. The population in the study was Gen Z and millennials who had made Starbucks purchases in the past month. The research sample consisted of 250 respondents who had made Starbucks purchases in the past month and were domiciled in Yogyakarta and Central Java at the time of the study. The data collection method was carried out using Google Forms. The collected data will be analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) techniques. Based on the results of the study, it is known that ethnocentrism has a positive effect on boycotts. Perceived efficacy has a positive effect on boycotts. Social media influence has a positive effect on boycotts. The influence of boycotts has a positive effect on loyalty. This study reveals that consumer boycott intentions are an important determinant of consumer loyalty. With the presence of boycotts as a mediating variable, the influence of ethnocentrism, perceived efficacy, and social media influence has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords **:** *etnosentrisme,perceived efficacy, social media influence*, *boycott*, *loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia.** Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan masukan, serta mengarahkan penulis sejak tahap pembahasan masalah hingga penyusunan hasil analisis.
5. Bapak serta Ibu staf dan pengajar Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi ilmu melalui suatu kegiatan

belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua Orang Tua saya tercinta penulis yakni Bapak Romli SE dan Ibu Sri Prihartini dan kakak saya Anggita Sukma Ghanesha yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa tanpa henti selama proses penyelesaian studi

7. kepada Dewi Qomariah selalu memberikan dukungan dan do'a, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral dan yang selalu mengingatkan untuk menggerjakan skripsi setiap saat sehingga skripisi saya selesai

8. Seluruh anggota Mabes Gombloh yang selalu mendukung saya selama perkuliahan hingga akhir penyelesaian tugas skripsi

9. Sabahat dan temen-temen yang telah membantu dalam pengumpulan data, diskusi, serta memberikan semangat di saat-saat penuh tekanan

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini dan berharap agar karya ini bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 September 2025

Penulis

Dimas Subur Mustiko Aji

HALAMAN MOTTO

)٨(يَّرَهٗشَرًّا ذَرَّةٍ مِثْقَالَ يَّعْمَلْ وَمَنْ)٧(يَرَهٗ ا خَيْرًّذَرَّةٍ مِثْقَالَ يَعْمَلْ فَمَن

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya".

(Az-Zalzalah ayat 7 dan 8)

زِيَنَّهُمْ اَجْرَهُمْ بِاَحْسَنِ مَا كَانُوْا يَعْمَلُوْنَ وَلَنَجْ طَيِّبَةًۚ حَيٰوةً فَلَنُحْيِيَنَّهٗ مُؤْمِنٌ اُ وَهُوَ نْثٰى اَوْ ذَكَرٍ مِّنْ صَالِحًا عَمِلَ مَنْ

“Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan”.

(An-Nahl · Ayat 97)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **i**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**

2.1 Tinjauan Pustaka **14**

2.1.1 Teori Prilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) 14

2.1.2 *Loyalty* (Definisi, Indikator) 15

2.1.3 *Boycott Intention* 17

2.1.4 *Etnosentrisme* 21

2.1.5 Social Media 23

2.1.6 *Perceived efficacy* 24

2.2 Pengembangan Hipotesis 25

2.2.1 Hubungan Antara *Etnosentrisme* Terhadap Boikot 25

2.2.2 Hubungan Antara *Social Media* Terhadap Boikot 27

2.2.3 Hubungan Antara Persepsi *Efikasi* Terhadap Boikot 29

2.2.4 Hubungan Antara Boikot Terhadap Loyalitas 31

BAB III METODE PENELITIAN 34

3.1 Populasi dan sempel 34

3.2 Teknik Analisis Data 37

3.3 Metode Pengumpulan Data 38

3.4 Defenisi Oprasional 41

3.5 Uji Validitas 42

3.6.Uji Realibitas 43

3.7 Analisis Data 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden **46**

4.1.1 Jenis Kelamin 46

4.1.2 Usia 47

4.1.3 Pedidikan terakhir 47

4.1.4 Jenis Pekerjaan 48

4.1.5 *Social Media* 48

4.1.6 Pendapatan Perbulan 49

4.1.7 Domisili 49

4.1.8 Pernah Membeli Kopi Sturbuks 50

4.1.9 Menjadi Sasaran Gerakan Boikot 50

4.1.10 Termasuk Dalam Daftar Brand Yang Diboikot 51

4.1.12 Rata-Rata Pembelian Starbucks 52

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 52

4.3 Analisis SEM-PLS 56

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)* 56

4.3.1.1 Uji Validitas 56

4.3.1.2 Uji Reliabilitas 61

4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* **62**

4.3.2.1 Uji Kolinearitas 62

4.3.2.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)* 63

4.3.2.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 63

4.3.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 64

4.4.2.2 Pengaruh *Social Media Influence* Terhadap Boikot 68

4.4.2.3 Pengaruh *Perceived efficacy* Terhadap Boikot 70

4.4.2.4 Pengaruh Boikot Terhadap Loyalitas 71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73

5.1 Kesimpulan 73

5.2 Manfaat Penelitian 74

5.3 Saran 75

5.4 Implikasi Penelitian 76

5.5 Keterbatasan Penelitian 76

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 36

Tabel 3.2 Etnosentrisme Konsumen 38

Tabel 3.3 Pengaruh Media Sosial 38

Tabel 3.4 Persepsi Efikasi 39

Tabel 3.5 Niat Boikot 40

Tabel 3.6 Loyalitas Konsumen 40

Tabel 3.7 Uji Validitas Pilot Tes 41

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pilot Tes 42

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 47

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 48

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Social Media* 49

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 49

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili 50

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Kopi Sturbuks 50

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sasaran Gerakan Boikot 51

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Daftar Brand Yang Diboikot..... 51

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemesan Kopi Sturbucks 51

Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Starbucks..... 52

Tabel 4.13 Skala interval..... 52

Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap variabel..... 53

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif 56

Tabel 4.16 *Outer Loading* 57

Tabel 4. 17 *Average Variance Extracted* 58

Tabel 4.18 Hasil Validitas Diskriminan..... 58

Tabel 4.19 *Cross Loading* 60

Tabel 4.20 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*..... 61

Tabel 4.21 Uji Kolinearitas 62

Tabel 4.22 Hasil *R-Square* 63

Tabel 4.23 Hasil *Q-Square*..... 64

Tabel 4.24 Hasil Koefisien Jalur..... 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan lanskap global yang semakin terhubung berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan mendasar. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar menjadi pihak yang menerima produk atau jasa secara pasif, melainkan bertransformasi menjadi subjek aktif yang responsif terhadap isu-isu sosial, politik, lingkungan, hingga kemanusiaan. Pemasaran sosial mengalami perluasan fokus dari sekadar kegiatan bisnis menjadi alat untuk mengatasi isu-isu sosial yang kompleks, seperti kesehatan, lingkungan, dan teknologi hal ini menunjukan konsep konsumsi yang berlandaskan pada prinsip etika dan nilai-nilai sosial ini dikenal sebagai *political consumerism*, yakni suatu bentuk tindakan konsumsi yang merepresentasikan sikap politik dan moral individu terhadap perusahaan atau produk tertentu terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Fitrianto, 2022).

Farida (2012) menegaskan bahwa persepsi terhadap *value* yang ditawarkan sebuah merek, khususnya yang bersifat emosional, sosial, dan simbolik, memiliki pengaruh yang mendalam terhadap loyalitas, karena nilai-nilai tersebut memperkuat hubungan psikologis dan afektif antara konsumen dan merek secara berkelanjutan. Menurut Fitri & Ulmuftia (2025) menggaris bawahi bahwa konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti

harga dan kualitas dalam menentukan loyalitas terhadap suatu merek, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keselarasan nilai dan prinsip moral yang dianut.

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah memengaruhi pola konsumsi dan sikap terhadap merek. Hasil analisis multikelompok menunjukkan bahwa dampak atribut rasa hormat terhadap lingkungan lebih besar dirasakan oleh pelanggan dari kalangan muda dan berpenghasilan rendah. Hal ini mencerminkan semakin pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya kelompok yang secara sosial lebih aktif dalam menyuarakan kepedulian terhadap isu lingkungan. Dalam konteks ini, perilaku boikot muncul sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap praktik perusahaan yang dianggap tidak selaras dengan nilai-nilai tersebut. Studi ini menjadi penting karena memberikan kontribusi terhadap literatur perhotelan, dengan menekankan peran atribut keberlanjutan, khususnya rasa hormat terhadap lingkungan dalam mendorong atau menahan tindakan boikot oleh pelanggan. Namun, sejauh mana pengaruh tersebut terjadi dan bagaimana segmentasi demografis berperan dalam memperkuat niat boikot masih membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam melalui pendekatan empiris (Ahn, 2025).

Boikot merupakan bentuk partisipasi sipil di mana individu menggunakan pilihan konsumsi mereka untuk mengekspresikan dukungan terhadap isu-isu politik atau sosial. boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Praktik boikot telah menjadi wujud nyata dari perlawanan terhadap entitas bisnis yang dinilai bertentangan dengan nilai-nilai pribadi dan kolektif yang dianut oleh

masyarakat. Boikot bukan sekedar tindakan individu yang pasif (Mirza et al., 2020).

Penelitian Utama *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa aksi boikot yang dipicu oleh alasan religius memiliki dampak negatif yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks Indonesia, fenomena ini tampak nyata dalam boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan konflik Israel-Palestina. Menurut Mirza *et al*., (2020) menemukan bahwa konsumen Muslim menunjukkan perubahan sikap yang signifikan terhadap merek-merek tertentu, termasuk penurunan loyalitas dan keengganan untuk melakukan pembelian kembali. Motivasi mereka bukan hanya didasarkan pada sentimen keagamaan, tetapi juga pada solidaritas sosial dan persepsi tentang ketidakadilan global. Salah satu bentuk boikot yang terjadi adalah produk minuman yang berafiliasi dengan Israel seperti Starbucks.

Menurut Sarjono *et al*., (2024) data menunjukkan bahwa penjualan Starbucks terjun hingga US$ 862,3 juta pada kuartal pertama 2024, sementara kapitalisasi pasarnya menyusut hampir US$ 12 miliar. Bahkan, dalam rentang waktu kurang dari sebulan, nilai pasar global perusahaan tersebut dilaporkan merosot sekitar US$ 11 miliar akibat gelombang boikot yang berkaitan dengan situasi di Gaza.

Tebel 1. Finansial Dari Performa Starbucks Setelah Konflik Israel–Palestina.

Periode / Indikator	Nilai Kerugian	Sumber
Penjualan kuartal I 2024	Turun hingga US$ 862,3 juta	Sarjono *et al*. (2024)
Kapitalisasi pasar	Susut hampir US$ 12 miliar	Sarjono *et al*. (2024)
Nilai pasar global (dalam < 1 bulan)	Merosot sekitar US$ 11 miliar	Nizar (2023)

Dalam kasus merek global seperti Starbucks, yang kerap dikaitkan dengan isu geopolitik serta diasosiasikan sebagai simbol kapitalisme Barat, etnosentrisme menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk menolak konsumsi. Tindakan ini tidak semata didasari pada penilaian kualitas, tetapi dilandasi oleh keinginan untuk mempertahankan integritas budaya dan menunjukkan solidaritas terhadap isu kemanusiaan yang tengah berkembang (Mirza *et al*., 2020).

Fenomena boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung pendudukan Israel telah menjadi bentuk nyata dari aktivisme konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tindakan boikot ini tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi atau politik semata, tetapi juga dilatarbelakangi oleh nilai-nilai agama dan keyakinan moral yang dipegang teguh oleh masyarakat, khususnya konsumen Muslim. Dalam konteks ini, religiusitas dan nilai-nilai keagamaan sering dianggap sebagai pendorong utama munculnya niat untuk memboikot. Namun, hasil temuan dari berbagai studi sebelumnya menunjukkan

adanya ketidakkonsistenan atau kontradiksi, terutama terkait sejauh mana religiusitas dan peran pemimpin opini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memboikot merek atau perusahaan tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku boikot lebih kompleks daripada sekadar dimotivasi oleh keyakinan religius, dan bahwa peran tidak langsung dari pemimpin opini melalui konstruksi sosial seperti etnosentrisme perlu diperhitungkan (Afrilana & Khaidar, 2023).

Etnosentisme adalah kecenderungan untuk mengevaluasi nilai, kepercayaan, dan perilaku dalam kultur sendiri sebagai lebih baik, lebih logis, dan lebih wajar daripada dalam kultur lain. *Etnosentrisme* konsumen muncul sebagai landasan ideologis yang kuat dalam mempengaruhi partisipasi individu dalam gerakan boikot. Secara teoritis, etnosentrisme konsumen mengacu pada keyakinan bahwa produk dalam negeri memiliki keunggulan moral dan kualitas dibandingkan produk luar, dan bahwa membeli produk asing dipandang sebagai tindakan yang tidak mendukung ekonomi bangsa atau bahkan melanggar etika nasionalisme (Anggajaya, 2009).

Entosentrisme secara nasional dipahami sebagai sentimen yang selaras dengan semangat nasionalisme ekonomi, kepercayaan keagamaan, serta keterikatan pada identitas sosial berbasis budaya . Di mana etnosentrisme konsumen terbukti berkontribusi signifikan terhadap penolakan produk-produk yang memiliki afiliasi dengan Israel. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk memboikot bukan semata-mata reaksi emosional, tetapi juga berakar pada sistem nilai yang mengutamakan identitas kolektif (Ivana, 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi bentuk partisipasi, Konsumsi kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh sensitivitas sosial dan kesadaran politik, aksi boikot telah berevolusi menjadi strategi aktif yang digunakan konsumen untuk menolak keterlibatan terhadap merek atau perusahaan yang dianggap tidak selaras dengan prinsip moral, nilai etika, maupun ideologi pribadi mereka (Boulianne, 2022).

Boikot sebagai wujud nyata dari konsumsi berbasis nilai kini telah berevolusi menjadi strategi aktif yang digunakan konsumen untuk menyatakan penolakan terhadap produk atau perusahaan yang dianggap bertentangan dengan prinsip moral, etika, atau keyakinan ideologis mereka. Aksi ini tidak lagi dipahami sebagai bentuk ketidakpedulian pasif, melainkan sebagai cerminan dari konflik nilai yang tajam antara konsumen dan pelaku usaha (Boulianne, 2022).

Studi Lai & Peng (2020) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan keyakinan ini dengan memfasilitasi narasi kolektif yang terkait dengan identitas budaya dan nilai-nilai nasionalistik, yang mengarah pada dukungan yang lebih besar terhadap produk dalam negeri dan boikot produk asing.

Tingkat konektivitas tinggi dan derasnya arus informasi, media sosial telah menjelma menjadi motor penggerak utama dalam memperbesar jangkauan dan pengaruh gerakan boikot terhadap merek-merek internasional. Boikot memiliki potensi untuk mengikis loyalitas pelanggan (Alfarisi, 2024).

Dengan kehadiran media sosial, dampak tersebut tidak hanya menjadi lebih cepat terasa, tetapi juga meluas secara eksponensial, melintasi batas geografis dan demografis, serta membentuk persepsi publik dalam hitungan jam. Platform digital seperti Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan terjadinya penyebaran informasi dan seruan boikot secara viral. Konten digital berupa tagar kampanye, visualisasi grafis, dan narasi video yang emosional dapat menyebar luas dalam waktu singkat dan menggugah kesadaran publik. Penyebaran konten tersebut menciptakan efek domino yang memperkuat narasi boikot dan mendorong terciptanya opini kolektif yang menekan posisi perusahaan dalam ruang publik digital (Nuzulmia, 2024).

Menurut Alfarisi, (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan-pesan perlawanan, membangun kesadaran kolektif, dan menciptakan tekanan sosial terhadap perusahaan serta institusi yang dianggap mendukung kepentingan politik tertentu. Pengaruh figur publik dan influencer dalam lanskap media sosial semakin memperkuat daya mobilisasi gerakan boikot. Dengan basis pengikut yang masif dan loyal, opini mereka memiliki kapasitas besar dalam membentuk narasi publik serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Ketika seorang tokoh digital menyatakan dukungan terhadap suatu gerakan boikot, hal ini seringkali memicu efek viral dan partisipasi massal.

Penelitian oleh (Pokhrel, 2024) menguatkan bahwa media sosial memainkan peran vital dalam membangun opini kolektif masyarakat terkait boikot produk Israel, dengan implikasi yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi

juga menjangkau ranah sosial dan politik. Aspek lain yang berpengaruh terhadap boikot yaitu adanya persepsi efikasi. Persepsi efikasi yaitu keyakinan bahwa tindakan individu seperti tidak membeli produk dari merek tertent dapat memberikan dampak nyata terhadap perusahaan yang menjadi target atau bahkan terhadap perubahan sosial yang lebih luas (Lasarov *et al*., 2023).

Penelitian Fadli & AlSaeed, (2019) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan perilaku boikot ketika mereka menganggap tindakan individu mereka efektif, terutama ketika didukung oleh kemarahan moral kolektif atau amplifikasi media sosial.

Boikot bukan sekadar cerminan ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu isu, melainkan juga bentuk nyata dari aktivisme konsumen yang dipandu oleh persepsi akan keberdayaan sosial. Narasi suksesnya aksi boikot yang tersebar di berbagai platform digital kerap menjadi penguat bagi persepsi efikasi ini di mana konsumen melihat bukti konkret bahwa tekanan publik mampu, mempengaruhi perilaku korporasi, bahkan mendorong perubahan kebijakan internal. Dalam hal ini, temuan dari Suraji *et al*., (2023).

Keyakinan konsumen terhadap efektivitas tindakan kolektif yang dikenal sebagai persepsi efikasi berperan penting dalam mendorong partisipasi aktif dalam gerakan boikot. Ketika individu percaya bahwa aksi mereka, meskipun bersifat personal, dapat memberikan dampak nyata dalam menekan perusahaan untuk berubah, maka keterlibatan dalam gerakan tersebut meningkat secara signifikan. Namun, dampak dari keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada

transformasi perilaku konsumsi, melainkan merembet ke aspek strategis perusahaan, terutama terkait loyalitas pelanggan (Moore & Helbich, 2020).

Penelitian Risqi *et al*., (2023) pentingnya dimensi budaya dan sosial dalam gerakan boikot konsumen di Indonesia. Mereka menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat utama dalam menyebarkan narasi, membentuk opini publik, dan menggalang solidaritas konsumen terhadap isu-isu kontroversial.

Penelitian oleh Mukhtar *et al*., (2022) menguatkan urgensi ini dengan menemukan bahwa pada pasar negara berkembang seperti Indonesia, etnosentrisme konsumen serta kekuatan media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap intensi partisipasi dalam aksi boikot, khususnya ketika merek asing dinilai telah menyinggung norma moral atau nilai-nilai kebangsaan yang dijunjung tinggi oleh masyarakat.

Aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas, khususnya dalam ekosistem digital yang sarat akan opini publik dan meningkatnya kesadaran kolektif terhadap isu-isu sosial. Meskipun demikian, sebagian besar studi terdahulu cenderung menitikberatkan pembahasan pada loyalitas dari sudut pandang kualitas produk atau layanan, tanpa menggali secara mendalam bagaimana faktor-faktor sosial seperti etnosentrisme, peran dominan media sosial, serta persepsi efikasi individu dapat memengaruhi intensi boikot konsumen.

Di era globalisasi yang ditandai dengan interkoneksi digital yang tinggi, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga,

melainkan juga oleh nilai-nilai sosial, psikologis, dan tekanan media. Salah satu fenomena yang muncul dalam konteks ini adalah boikot konsumen, di mana individu dengan sengaja menolak produk atau merek tertentu sebagai respons terhadap kondisi yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai mereka. Banyak studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti etnosentrisme, persepsi efikasi (*perceived efficacy*), dan pengaruh media sosial (*social media influence*) secara signifikan memengaruhi niat untuk melakukan boikot.

Etnosentrisme kecenderungan untuk lebih mendukung produk dalam negeri dan menolak produk asing terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku boikot. Etnosentrisme berkontribusi secara positif terhadap motivasi konsumen untuk memboikot produk yang dianggap bertentangan dengan nilai or identitas mereka. (Lestari, 2024).

Pengaruh media sosial sebagai medium penyebaran informasi dan opini publik semakin besar perannya dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat gerakan boikot, terutama melalui penyebaran konten visual, narasi, dan algoritma platform yang mendukung polarisasi opini (Nurfaedah *et al*, 2025).

Faktor lainnya yang ikut menentukan niat boikot adalah *perceived efficacy*, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa tindakan boikot mereka akan memiliki dampak nyata terhadap perusahaan atau merek yang diboikot. Meskipun penelitian spesifik yang menguji *perceived efficacy* dalam konteks boikot, loyalitas masih relatif terbatas sejak 2020, banyak penelitian yang mendukung

bahwa persepsi efektivitas tindakan kolektif (termasuk boikot) meningkat seiring dengan kepercayaan bahwa tindakan tersebut efektif dalam membawa perubahan. Hal ini berkaitan erat dengan literatur psikologi sosial dan perilaku kolektif, di mana *perceived efficacy* dianggap sebagai variabel penting dalam menjembatani niat dan tindakan nyata. Dampak boikot tidak terbatas hanya pada niat atau keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek alternatif atau merek yang tidak diboikot (Hisan *et al*, 2024).

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana etnosentrisme, pengaruh media sosial, dan *perceived efficacy* secara bersama-sama membentuk niat boikot, serta bagaimana niat boikot itu sendiri memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai sosial, identitas nasional, dan kekuatan media sosial dalam menyuarakan protes maupun dukungan terhadap isu-isu global dan lokal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Boikot dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks di Indonesia".**

1.2 Rumusan Masalah

a) Bagaimana pengaruh Etnosentrisme terhadap niat boikot sturbuck Indonesia?

b) Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap niat boikot sturbuck Indonesia?
c) Bagaimana pengaruh Persepsi Efikasi terhadap niat boikot sturbuck Indonesia?
d) Bagaimana pengaruh boikot terhadap loyalitas sturbuck Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

a) Menganalis pengaruh Etnosentrisme terhadap niat boikot sturbuck Indonesia
b) Menganalis Media Sosial terhadap niat boikot sturbuck Indonesia
c) Menganalis pengaruh Persepsi Efikasi terhadap niat boikot sturbuck Indonesia
d) Menganalis pengaruh boikot terhadap loyalitas sturbuck Indonesia

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari perspektif aplikatif, studi ini menawarkan kontribusi berharga bagi dunia usaha, terutama bagi korporasi multinasional seperti Starbucks, dalam menginterpretasikan dinamika sosial dan kultural yang membentuk persepsi serta perilaku konsumen di Indonesia. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan strategis dalam menyusun pendekatan komunikasi yang adaptif, merancang manajemen reputasi merek yang tangguh, serta mengembangkan

protokol penanganan krisis yang responsif terhadap kampanye boikot. Di sisi lain, implikasi penelitian ini juga relevan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dalam menyusun kebijakan perlindungan konsumen yang progresif, sekaligus memperkuat program edukasi publik yang menekankan pentingnya perilaku konsumsi yang etis, sadar, dan bertanggung jawab dalam konteks sosial yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara implementatif, riset ini menawarkan kontribusi strategis bagi dunia usaha, khususnya bagi entitas multinasional seperti Starbucks, dalam menggali pemahaman mendalam terkait dinamika sosial dan nilai-nilai budaya yang membentuk persepsi serta perilaku konsumen Indonesia. Temuan-temuan dari studi ini dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih kontekstual, mengelola reputasi merek secara proaktif, serta merancang langkah-langkah mitigasi krisis yang efektif dalam menghadapi gelombang kampanye boikot. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga memiliki relevansi signifikan bagi pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang komprehensif, serta mendorong agenda edukasi publik mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang reflektif, beretika, dan bertanggung jawab secara sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Prilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian ini mendasarkan pendekatannya pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kekuatan niat yang mendasarinya. Seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2020), semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam TPB, niat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ajzen juga menyatakan bahwa sikap positif serta dukungan norma sosial dapat mendorong individu untuk terlibat dalam suatu perilaku, namun persepsi akan adanya kontrol atau kendali atas perilaku tersebut justru menjadi faktor yang paling menentukan terbentuknya niat yang nyata untuk berpartisipasi.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Menurut Ajzen (1988), TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku individu. Teori ini menekankan bahwa niat untuk bertindak dipengaruhi oleh faktor internal maupun

eksternal. Niat tersebut menjadi dasar munculnya perilaku, yang terbentuk dari berbagai elemen seperti sikap terhadap perilaku**,** keyakinan terhadap konsekuensi perilaku**,** evaluasi hasil**,** norma subjektif**,** kepercayaan normatif**,** serta motivasi untuk menaati norma (Sulistomo, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang cukup banyak digunakan dalam kajian literatur tentang social commerce (Leong *et al*., 2022). Teori ini sering dijadikan landasan dalam meneliti niat adopsi social commerce (Leong *et al*., 2022) maupun niat pembelian dalam konteks social commerce (Yuniarty *et al*., 2020). Hal ini disebabkan kemampuan TPB dalam menjelaskan bagaimana sikap pengguna media sosial dapat memengaruhi niat untuk mengadopsi dan niat untuk membeli melalui platform social commerce. Selain itu, TPB juga relevan dalam memahami potensi terjadinya perilaku adopsi dan pembelian aktual. Oleh karena itu, teori ini dianggap tepat sebagai kerangka berpikir dalam menganalisis niat pembelian online pengguna media sosial melalui social commerce dalam penelitian ini.

2.1.2 *Loyalty*

Definisi loyalitas konsumen menekankan bahwa loyalitas merupakan bentuk keterikatan yang tidak bersifat dangkal, melainkan muncul dari komitmen mendalam untuk terus membeli kembali atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukai (Richard, 1999). Pendekatan lain yang memperluas makna loyalitas pelanggan ke dalam ranah hubungan strategis dan emosional jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan dimana tidak semata-mata lahir dari kepuasan sesaat, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi

berkelanjutan yang dilandasi oleh kepercayaan dan keterlibatan yang tumbuh secara konsisten dari waktu ke waktu (Bowen & Shoemaker, 2003).

Menurut Isoriate (2016) menyoroti loyalitas pelanggan sebagai hasil dari keputusan sukarela untuk membina relasi jangka panjang dengan perusahaan. loyalitas mencerminkan keinginan dan kesediaan pelanggan untuk menjadi pelanggan setia yang tidak hanya secara konsisten membeli dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan menurut Rutgers & Yang, (2019) memperluas perspektif ini ke ranah yang lebih filosofis dan sosiologis. loyalitas merupakan fenomena sosial yang kompleks, yang tidak selalu dapat dikategorikan sebagai nilai moral yang intrinsik baik atau buruk. Loyalitas mereka definisikan sebagai kepatuhan setia, atau pengabdian kepada suatu tujuan atau objek yang bertahan lama, juga dalam kasus musuh, yang menunjukkan bahwa kesetiaan tidak hanya bersifat tahan lama, tetapi juga tetap bertahan meskipun dihadapkan pada kondisi yang sulit atau bertentangan.

Pada dasarnya loyalitas dibedakan menjadi tiga bentuk utama: *selfish loyalty*, yang berakar pada motif pribadi seperti keuntungan atau imbalan individual; *social loyalty*, yang tumbuh dari ikatan antarindividu dalam lingkungan keluarga, komunitas, atau kelompok sosial; serta *principled loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada komitmen terhadap nilai-nilai atau prinsip moral yang lebih tinggi seperti keadilan, integritas, atau kepentingan bersama (Rutgers & Yang, 2019).

Studi lain oleh Bahar *et al*., (2021) mengembangkan pemahaman loyalitas dalam ranah yang lebih aplikatif, khususnya pada konteks hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B) di industri perhotelan yang bekerja sama dengan platform digital. Dalam kajian mereka, loyalitas pelanggan B2B tidak lagi semata-mata diukur dari seberapa sering transaksi dilakukan secara berulang, melainkan dari kemampuan hotel untuk menunjukkan adaptasi strategis dan keterlibatan jangka panjang melalui integrasi yang efektif dengan sistem platform. Studi penelitian Çavuş Alan *et al*., (2023) memperkenalkan loyalitas sebagai kesediaan seseorang untuk mencurahkan diri pada suatu sebab yang ditandai dengan kesetiaan, keteguhan, kesinambungan, dan stabilitas.

Menurut Omoankhanlen (2024) komitmen loyalitas sebagai aspek jangka panjang yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan perilaku, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam dua dimensi utama yaitu pertama loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) mencerminkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap penyedia layanan, termasuk preferensi, niat untuk membeli kembali, dan penolakan terhadap tawaran pesaing. Kedua, loyalitas perilaku menitikberatkan pada pola pembelian aktual berdasarkan riwayat transaksi pelanggan dalam jangka waktu tertentu, yang digambarkan sebagai perilaku pembelian ulang berdasarkan riwayat pembelian pelanggan dan penekanan pada masa lalu daripada tindakan masa depan.

2.1.3 *Boycott Intention*

Perkembangan pasar global yang semakin kompleks dan dipenuhi gelombang kesadaran terhadap isu-isu etika, keberlanjutan lingkungan, dan

keadilan sosial, aksi boikot menjelma sebagai salah satu wujud perlawanan konsumen yang paling menggema dan berdampak**.** Boikot terjadi ketika sejumlah orang tidak membeli suatu produk, pada saat yang sama, sebagai akibat dari perilaku buruk yang sama, tetapi tidak selalu karena alasan yang sama (John & Klein, 2003)**,** menegaskan bahwa aksi ini merupakan hasil kolektif dari keputusan individu untuk menahan pembelian sebagai respons terhadap perilaku produsen yang dianggap melampaui batas norma yang dapat diterima. Intensi untuk memboikot dapat berakar dari motivasi instrumental, yaitu keinginan untuk mendorong perubahan konkret dalam perilaku perusahaan, maupun motivasi non-instrumental, seperti dorongan untuk mengekspresikan kemarahan (expressive), memberi hukuman (punitive), atau menjaga kebersihan moral diri (clean hands) (John & Klein, 2003).

Seiring dengan menguatnya peran boikot sebagai bentuk perlawanan etis dalam perilaku konsumen modern, sektor pariwisata turut menjadi objek sorotan kritis, terutama terhadap praktik-praktik yang dianggap bertentangan dengan prinsip keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial. Menurut Tilikidou *et al*., (2013) yang menjelaskan bahwa boikot merupakan bagian dari negative ethical consumption, yakni tindakan penolakan terhadap produk, perusahaan, atau layanan sebagai ekspresi kepedulian terhadap isu-isu seperti kerusakan lingkungan dan eksploitasi tenaga kerja.

Perilaku konsumen yang semakin vokal dalam menyuarakan kepedulian etis menunjukkan bahwa boikot kini tidak lagi sekadar reaksi spontan, melainkan telah berkembang menjadi instrumen kolektif yang terorganisir dan strategis

dalam menuntut perubahan dari pelaku industri. Albrecht *et al*., (2013) mengartikulasikan *Boycott Intention* sebagai upaya yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mendesak konsumen tertentu untuk tidak melakukan pembelian tertentu di pasar yang mencerminkan meningkatnya kesadaran akan potensi pasar sebagai alat tekanan moral terhadap pelaku usaha. Penelitian tersebut mengklasifikasikan boikot dalam dua bentuk utama: economic boycotts, yang diarahkan untuk menentang praktik pemasaran yang dianggap eksploitatif seperti lonjakan harga tidak rasional, serta social or ethical control boycotts, yang bertujuan mendorong perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara lebih serius (Albrecht *et al*., 2013).

Dalam konteks boikot sebagai ekspresi konsumen yang semakin strategis dan terpolitisasi, tindakan ini juga sering kali dipicu oleh pengalaman personal yang menggugah emosi, seperti rasa marah, tersinggung, atau ketidakpuasan terhadap bentuk ketidakadilan yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Makarem & Jae, (2016) menjelaskan bahwa consumer boycott adalah upaya yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mendesak konsumen tertentu untuk tidak melakukan pembelian tertentu di pasar, Menandakan bahwa kekuatan pasar digunakan bukan sekadar untuk menolak, tetapi juga untuk menuntut perubahan. Dalam studi oleh Li *et al*., (2018) *Boycott Intention* tidak hanya mencerminkan penolakan terhadap pembelian produk, melainkan juga bagian dari strategi konsumsi politik yang mendorong perubahan sosial melalui kekuatan kolektif daring. Penelitian ini

mengklasifikasikan partisipan boikot ke dalam dua tipe utama, yakni penuh perhatian dan etis yang secara sadar bergerak karena kepedulian moral terhadap isu tertentu, serta bingung dan tidak yakin yang memiliki keinginan berpartisipasi tetapi terhalang oleh keraguan, ketidak jelasan informasi, dan kompleksitas aksi.

Dalam kajian Yunus *et al*., (2020), boikot didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk tujuan tertentu dengan cara mendesak mereka untuk tidak membeli barang tertentu atau tidak menggunakan jasa tertentu yang mencerminkan adanya niat yang terstruktur untuk menarik partisipasi ekonomi sebagai alat perjuangan moral, politik, maupun sosial. Penelitian ini mengelompokkan bentuk boikot berdasarkan berbagai dimensi: dari siapa pelakunya (masyarakat umum, pemerintah, hingga organisasi internasional), pendekatannya (langsung dan tidak langsung), bentuk aksinya (seperti mogok, piket, dan penolakan konsumsi), hingga kategori produk yang diboikot (mulai dari barang konsumsi hingga sektor akademik dan olahraga) (Yunus *et al*., 2020).

Ketika denyut kesadaran kolektif berpadu dengan keresahan emosional, spiritualitas, serta pencarian jati diri, lahirlah sebuah kekuatan sosial yang tidak sekadar menolak, melainkan juga menggugat secara simbolik melalui mekanisme *Boycott Intention* sebagai bentuk perlawanan sipil modern yang sistematis dan berdampak luas.. Penelitian (Pratiwi *et al*., 2021) mengartikulasikan bahwa *Boycott Intention* adalah sebuah niat yang dapat dipahami sebagai penolakan individu terhadap sesuatu/seseorang yang dalam konteks studi ini diarahkan pada produk-produk asal Prancis sebagai ekspresi ketidakpuasan terhadap isu yang menyentuh ranah keagamaan dan nasionalisme. Dalam studiLiu *et al*., (2022), niat

untuk memboikot hadir sebagai reaksi terhadap pelanggaran privasi yang dilakukan oleh e-retailer farmasi, di mana pelanggaran privasi yang dirasakan dapat mengakibatkan informasi pribadi pelanggan disebarluaskan secara luas meningkatkan risiko pencurian informasi pribadi dan kehilangan properti, sehingga memicu ketidakpercayaan yang mendalam dan keengganan untuk kembali.

Dalam studi O'Brien *et al*., (2023) *Boycott Intention* dikontekstualisasikan sebagai bagian dari aktivisme pasar, yakni tindakan konsumerisme politik dan investasi, di mana individu menggunakan kekuatan ekonomi personalnya sebagai instrumen untuk memberikan tekanan politik terhadap entitas korporat atau negara. Menurut Anisah, (2015)menegaskan bahwa boikot juga berkembang dalam bentuk dan fungsi yang terstruktur di ranah hukum persaingan usaha. Variasi bentuk boikot tersebut menunjukkan bahwa niat boikot bukan hanya lahir dari motivasi internal konsumen, melainkan juga terbentuk oleh dinamika eksternal pasar yang penuh dengan persaingan kekuasaan dan regulasi yang ketat.

2.1.4 *Etnosentrisme*

Perkembangan era globalisasi yang semakin membuka akses terhadap beragam produk lintas negara, muncul sebuah fenomena psikologis yang menarik dan krusial untuk dipahami dalam studi perilaku konsumen, yaitu consumer *ethnocentrisme*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan Shimp & Sharma, (1987) sebagai bentuk khusus dari etnosentrisme dalam konteks konsumsi, yang mewakili keyakinan yang dimiliki oleh konsumen Amerika tentang kesesuaian, bahkan moralitas, dalam membeli produk buatan luar negeri. Konsumen dengan

kecenderungan etnosentris meyakini bahwa membeli produk luar negeri bukan hanya merugikan perekonomian nasional dan mengancam lapangan kerja lokal, tetapi juga dipandang sebagai tindakan yang bertentangan dengan semangat patriotisme. Sebaliknya, kelompok konsumen yang bersikap non-etnosentris cenderung menilai suatu produk semata-mata berdasarkan kualitas, manfaat, dan nilai intrinsiknya tanpa mempertimbangkan asal negara pembuatnya.

Ketika identitas kelompok menjadi fondasi utama dalam membentuk arah perilaku sosial, muncullah suatu pola universal yang dikenal sebagai ethnocentrism sebuah sindrom yang menyatukan keyakinan serta tindakan terhadap kelompok sendiri maupun terhadap kelompok lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Axelrod *et al*., (2003), dijelaskan bahwa *Etnosentrisme* adalah sindrom sikap dan perilaku yang hampir universal. Menurut Daniel (2011) mengartikulasikan bahwa etnosentrisme merupakan perasaan bahwa kelompoknya sendiri mempunyai cara hidup, nilai-nilai dan pola adaptasi yang lebih unggul dibandingkan kelompok lain, yang pada akhirnya melahirkan penghinaan umum terhadap anggota kelompok lain.

Etnosentrisme adalah sikap yang resisten terhadap prasangka, yang didanai oleh semua orang dalam waktu dan waktu, yang melandasi lahirnya berbagai ideologi etnosentris untuk melegitimasi tindakan diskriminatif, praktik dominasi, hingga kebijakan imperialistic (Meneses, 2020). *Etnosentrisme* didefinisikan sebagai keyakinan yang menyatakan ini mengacu pada cara seseorang berpikir bahwa kelompoknya sendiri lebih unggul dari kelompok lain (Sharma, 2021).

2.1.5 *Social Media*

Budaya konsumsi yang terus mengalami ressignifikasi nilai dan identitas, media sosial menjelma menjadi arena simbolik yang lebih dari sekadar alat komunikasi menjadi medan konstruksi makna dan arena artikulasi ideologi gaya hidup. Dalam kajian Retondar, (2023) platform seperti Instagram dijelaskan sebagai ruang media bagi individu dan masyarakat umum, yaitu ruang interaksi tempat praktik konsumsi memperoleh makna sosial, etis, dan subjektif. Media sosial menghadirkan panggung baru bagi konsumen untuk mendefinisikan ulang makna konsumsi sebagai ekspresi politik mikro dan bentuk identitas yang berakar pada nilai-nilai personal maupun kolektif.

Media sosial, sebagai ruang digital yang dinamis dan terus berubah, telah menjadi arena utama di mana konsumen mendefinisikan ulang makna konsumsi sebagai ekspresi politik mikro sekaligus refleksi identitas yang berakar pada nilai-nilai personal dan kolektif, dengan interaksi yang dibentuk oleh algoritma dan aktivitas klik tanpa batas. Menurut Klein (2017) menggambarkan media sosial sebagai platform daring yang digunakan oleh orang-orang untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata pribadi atau karier yang serupa, yang menyoroti peran strategis platform ini sebagai penghubung lintas identitas dan kepentingan.

Media sosial telah menjelma menjadi arena utama bagi pertukaran simbol, artikulasi nilai, serta konstruksi identitas dalam lanskap konsumsi digital, maka berbagai bentuk *Boycott Intention* pun mengalami transformasi menjadi praktik

sosial yang semakin reflektif dan terhubung. Dalam perspektif Dr. K. Kavitha, (2024) media sosial digambarkan sebagai platform daring yang digunakan oleh orang-orang untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata pribadi atau karier yang serupa, yang menekankan fungsi ganda platform ini sebagai penghubung dan katalisator aksi kolektif berbasis nilai. Ketika jaringan sosial digital digunakan untuk mengangkat narasi perlawanan senyap, menyebarluaskan seruan boikot, atau membentuk komunitas kesadaran konsumtif, maka muncul varian-varian baru dari *Boycott Intention* yang hadir dalam bentuk penolakan halus terhadap budaya konsumerisme (*soft refusal*), pemutusan afiliasi kolektif dari merek bermasalah (*collective disassociation*), hingga pelepasan digital yang viral melalui penyebaran pesan disengagement yang masif di linimasa. Dalam ruang virtual ini, tindakan boikot tidak lagi sekadar instrumen ekonomi, melainkan pernyataan simbolik yang berakar pada visibilitas, resonansi sosial, dan kekuatan jejaring daring yang saling terjalin.

2.1.6 *Perceived efficacy*

Konsumerisme modern yang semakin responsif terhadap isu-isu nilai dan keadilan, munculnya *Boycott Intention* merefleksikan transformasi perilaku pembelian menjadi bentuk nyata pernyataan sosial dan moral. Di tengah konteks ini, teori dari Bandura (2006) tentang persepsi efikasi diri menawarkan landasan psikologis yang esensial untuk memahami dorongan individu dalam mengambil tindakan kolektif. Sejalan dengan penjelasan Gangloff & Mazilescu (2017) persepsi efikasi diri berhubungan dengan keyakinan individu mengenai

kemampuan mereka untuk memobilisasi sumber daya motivasi, kognitif dan perilaku yang diperlukan untuk menanggapi tuntutan situasi tertentu, memperlihatkan bahwa persepsi efikasi tak hanya bertumpu pada kemampuan teknis, melainkan pada keyakinan individu dalam mengerahkan sumber daya mental, emosional, dan perilaku demi menghadapi tekanan sosial

Menurut X. Li (2018) terdapat tiga poros utama efikasi yang mendorong tindakan protektif, yaitu *self-efficacy*, sebagai bentuk keyakinan individu atas kapasitas dirinya untuk bertindak; *collective efficacy*, yang merujuk pada kepercayaan terhadap kemampuan kelompok atau komunitas untuk bersama-sama mencapai hasil yang diinginkan; serta *proxy efficacy*, yakni keyakinan bahwa pihak ketiga seperti lembaga, pemerintah, atau organisasi sosial dapat mewakili kepentingan individu dalam merespons ancaman atau ketidakadilan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara *Etnosentrisme* Terhadap Boikot

Penelitian kusmayadi (2024) menyimpulkan bahwa intensi boikot memainkan peran yang sangat penting sebagai sebuah *jembatan* atau tahapan transisi yang signifikan sebelum konsumen benar-benar terlibat dalam tindakan nyata berupa perilaku boikot terhadap suatu merek. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk memboikot tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang diawali oleh pembentukan intensi. Intensi inilah yang kemudian menjadi prediktor utama apakah seseorang akan melanjutkan ke perilaku boikot yang sesungguhnya. hasil analisis menunjukkan bahwa faktor etnosentrisme konsumen serta persepsi terhadap legitimasi konsumen memiliki

pengaruh positif terhadap terbentuknya intensi boikot. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi, yakni mereka yang menempatkan nilai dan identitas nasional, budaya, serta solidaritas moral dan agama sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, terbukti lebih cenderung mengembangkan niat untuk memboikot produk atau merek yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai tersebut. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks Indonesia, di mana solidaritas sosial dan nilai-nilai keagamaan memiliki posisi yang sangat kuat, etnosentrisme berperan sebagai pendorong psikologis yang mendorong lahirnya intensi boikot.

Dalam kerangka teoritis yang diangkat oleh Abosagh *et al*., (2014) konsep etnosentrisme konsumen dimaknai sebagai suatu keyakinan kuat bahwa pembelian terhadap produk asing merupakan tindakan yang tidak bermoral karena berpotensi melemahkan perekonomian domestik. Pandangan ini tidak hanya bersifat ekonomi, melainkan juga dilandasi oleh sentimen nasionalisme dan perlindungan terhadap identitas budaya. Dalam konteks masyarakat Saudi, tingkat etnosentrisme yang tinggi menjelma menjadi dorongan moral bagi konsumen untuk lebih memilih produk lokal sebagai bentuk loyalitas terhadap negara dan perlindungan terhadap nilai-nilai yang dianggap fundamental. Keengganan untuk membeli produk asing, terlebih dari negara-negara yang dipersepsikan melanggar norma atau prinsip yang dijunjung tinggi, bukan semata-mata keputusan ekonomi, tetapi menjadi simbol perlawanan etis dan ekspresi identitas kolektif. Sentimen ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumsi tidak dapat dilepaskan dari dinamika nilai, politik identitas, dan persepsi akan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari komunitas nasional. Etnosentrisme konsumen diartikan sebagai

kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan produk asing, serta keyakinan bahwa membeli produk luar negeri dapat merugikan perekonomian nasional. Dalam konteks penelitian ini, etnosentrisme merujuk.

Melanjutkan pemahaman tersebut menurut Awaludin *et al* (2023) *etnosentrisme* konsumen selanjutnya dipahami sebagai kecenderungan yang melekat dalam diri konsumen untuk memberikan preferensi lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar, disertai dengan keyakinan bahwa pembelian barang impor dapat memberikan dampak negatif terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks penelitian ini, etnosentrisme diposisikan bukan semata sebagai sikap protektif terhadap pasar domestik, tetapi sebagai refleksi dari kesadaran kolektif yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari praktik kewarganegaraan. Keyakinan ini diperkuat oleh pandangan bahwa produk lokal tidak hanya merepresentasikan kualitas, tetapi juga membawa muatan nilai, identitas, serta solidaritas sosial. Maka berdasarkan pemaparan tersebut hipotesis yang disimpulkan yaitu**:**Maka berdasarkan pemaparan tersebut hipotesis yang disimpulkan yaitu**:**

H₁: *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap boikot.

2.2.2 Hubungan Antara *Social Media* Terhadap Boikot

Media sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan aksi boikot terhadap suatu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengakses, melihat, dan mengetahui perkembangan isu yang berkembang

di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan kampanye boikot produk pro-Israel, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aksi tersebut. Media sosial berperan penting sebagai saluran utama penyebaran informasi, opini, maupun narasi yang bersifat persuasif, sehingga mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial, baik melalui komentar, berbagi konten, maupun diskusi antar pengguna, dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa partisipasi dalam boikot merupakan bentuk dukungan moral dan solidaritas terhadap isu yang diperjuangkan. Dengan demikian, paparan intensif terhadap sentimen negatif suatu produk di media sosial tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk keputusan memboikot produk yang dianggap terkait dengan konflik atau isu tertentu (Prastiwi & Harsoyo, 2024).

Dalam skala global, media sosial telah berevolusi menjadi ruang publik digital yang memiliki kekuatan luar biasa dalam memengaruhi opini, membentuk wacana, dan memobilisasi tindakan kolektif lintas batas geografis. Keberadaannya tidak lagi sekadar sebagai sarana komunikasi personal, melainkan telah menjadi infrastruktur sosial-politik yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengekspresikan aspirasi, mengorganisasi gerakan, serta mendorong perubahan sosial secara masif dan cepat. Penelitian ini menyoroti menurut Zejjari & Benhayoun, (2025) peran sentral media sosial sebagai medium dinamis dalam mendistribusikan narasi boikot, membentuk konstruksi opini publik, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam aksi penolakan terhadap

produkproduk yang terasosiasi dengan kepentingan Israel. Dalam lanskap digital ini, media sosial tampil sebagai katalisator kesadaran kolektif terhadap isu-isu politik dan etis yang menyertai konsumsi produk tertentu, memperkuat sensitivitas publik terhadap konflik nilai. Platform seperti Facebook dan Instagram memainkan peran vital dalam mempercepat arus informasi melalui konten visual dan naratif yang bersifat persuasif, sehingga memicu gerakan solidaritas terutama di kalangan generasi muda yang responsif terhadap isu-isu global.

Media sosial dipandang sebagai instrumen strategis yang memainkan peran sentral dalam mendiseminasi, mengorkestrasi, dan mengintensifkan gerakan boikot secara masif dan terstruktur. Dalam ranah ini, (Avci, 2024) platform digital tersebut membuka ruang partisipasi yang luas bagi konsumen untuk menyuarakan aspirasi, membentuk opini publik, serta menggugah kesadaran kolektif terhadap isu-isu yang mendorong aksi boikot. Maka berdasarkan pemaparan tersebut hipotesis yang disimpulkan yaitu:

H_2: *Social media* berpengaruh terhadap boikot.

2.2.3 Hubungan Antara Persepsi *Efikasi* Terhadap Boikot

Penelitian Zaki (2025) niat untuk melakukan boikot ternyata tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didukung oleh adanya hubungan yang signifikan antara faktor psikologis dan sosial budaya yang memengaruhi perilaku konsumen. Hubungan signifikan ini sekaligus memberikan bukti empiris yang memperkuat teori bahwa motivasi berbasis identitas memiliki peran penting dalam membentuk keputusan individu. Motivasi berbasis identitas ini dapat bersumber dari nilai-nilai nasionalisme, baik yang berkaitan dengan budaya maupun agama, sehingga

mendorong individu untuk menyelaraskan tindakannya dengan identitas yang diyakininya. Dengan demikian, ketika seseorang merasa identitas kelompoknya terancam atau ingin menunjukkan solidaritas terhadap isu tertentu, motivasi tersebut terwujud dalam bentuk perilaku nyata, salah satunya adalah niat untuk melakukan boikot terhadap produk atau perusahaan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa identitas kolektif bukan hanya berfungsi sebagai simbol, melainkan juga sebagai pendorong yang mampu membentuk orientasi perilaku konsumen secara konsisten dan terarah.

Perkembangan lanskap perilaku kolektif modern, persepsi terhadap efektivitas diri memainkan peranan krusial dalam menentukan intensitas dan keberlanjutan partisipasi individu dalam gerakan social. Menurut Awaludin *et al.,* (2023) konteks aksi boikot, pemaknaan ini menjadi semakin relevan, sebagaimana dijelaskan dalam jurnal ini bahwa *perceived efficacy* diartikan sebagai keyakinan individu bahwa tindakan boikot yang mereka lakukan dapat memberikan dampak signifikan dan mampu mencapai tujuan bersama (mengacu pada Klein *et al*., 2004 dan Sen *et al*., 2001).

Selaras dengan urgensi keyakinan personal dalam menggerakkan partisipasi terhadap gerakan sosial, pemahaman mengenai *perceived efficacy* juga diperluas dalam kajian Avci, (2024) yang merujuk pada definisi dari Braunsberger & Buckler (2011) serta Sen *et al*. (2001). Dalam hal ini, *perceived efficacy* dimaknai sebagai penilaian subjektif apakah suatu tindakan akan mencapai tujuannya. Konsumen cenderung ikut serta dalam boikot jika mereka percaya bahwa boikot tersebut akan efektif. Artinya, sejauh mana individu memandang

bahwa aksi kolektif yang diikuti memiliki probabilitas keberhasilan menjadi landasan psikologis yang menentukan keterlibatan mereka. Persepsi ini tidak hanya memotivasi, tetapi juga memvalidasi keputusan konsumen untuk mengambil bagian dalam boikot sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang diyakini mampu menghasilkan dampak konkret terhadap tujuan bersama yang diperjuangkan. Maka berdasarkan pemaparan tersebut hipotesis yang disimpulkan yaitu**:**

H*$_3$*: perceived efficacy berpengaruh terhadap boikot.

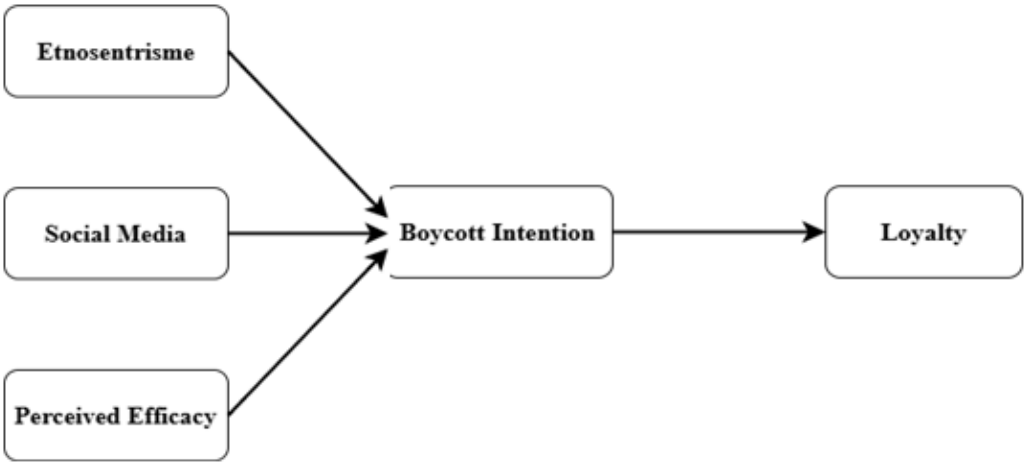
2.2.4 Hubungan Antara Boikot Terhadap Loyalitas

Temuan Jaya *et al* (2025) mengungkapkan bahwa seruan boikot berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, bertentangan dengan ekspektasi bahwa boikot akan mengurangi loyalitas dan pembelian, beberapa konsumen menunjukkan solidaritas atau keterikatan ideologis yang kuat terhadap merek yang diboikot. Lebih lanjut, citra merek berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen, meskipun loyalitas tetap stabil meskipun menghadapi seruan boikot. Loyalitas konsumen ditemukan sebagai mediator krusial, karena secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian meskipun terdapat kampanye boikot. Hal ini menyoroti pentingnya hubungan emosional dan ideologis antara konsumen dan merek dalam mengatasi dampak negatif seruan boikot.afiliasi nilai dan persepsi terhadap posisi etis merek dalam isu-isu sosial dan agama.Pada konteks global yang ditandai oleh meningkatnya sensitivitas terhadap isu-isu keagamaan dan identitas kolektif, gerakan boikot kerap menjadi medium ekspresi ketidaksetujuan konsumen

terhadap entitas yang dianggap melanggar nilainilai sakral. Fenomena ini tercermin dalam temuan Abosagh *et al*., (2014) yang menelaah dampak boikot yang dipicu oleh sentimen permusuhan berbasis agama, seperti yang terjadi dalam kasus boikot terhadap Arla Foods oleh konsumen di Arab Saudi. Studi tersebut mengungkap bahwa aksi boikot memiliki korelasi kuat dengan penurunan loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek yang dijadikan target. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata dibentuk oleh faktor rasional seperti harga ataukualitas, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh afiliasi nilai dan persepsi terhadap posisi etis merek dalam isu-isu sosial dan agama.

Menurut Su *et al* (2022) loyalitas ini bersifat rentan dan dapat terguncang oleh pengalaman negatif yang menimbulkan rasa dikhianati. Penelitian ini mengungkap bahwa meskipun istilah loyalitas tidak secara eksplisit dijadikan variabel utama dalam pengujian hipotesis, fenomena boikot pariwisata (tourism boycott) sesungguhnya mencerminkan bentuk nyata dari terputusnya kesetiaan wisatawan terhadap destinasi. Boikot dalam konteks ini dimaknai sebagai penghentian kunjungan serta interaksi komunikasi yang sebelumnya terbina, yang didorong oleh perceived betrayal yakni persepsi bahwa destinasi telah melakukan pelanggaran terhadap harapan, nilai, atau kepercayaan wisatawan. Dengan demikian, tindakan memutus hubungan wisata ini bukan hanya respon atas peristiwa negatif, tetapi juga cerminan mendalam atas hilangnya keterikatan emosional dan kepercayaan yang selama ini menopang loyalitas pengunjung terhadap destinasi. Maka berdasarkan pemaparan tersebut hipotesis yang disimpulkan yaitu:

H₄: Boikot berpengaruh terhadap loyalitas.



Sumber : Diadaptasi dari (Abosagh *et al*., 2014; Awaludin *et al*., 2023; Zejjari & Benhayoun, 2025; Avci, 2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

PENDEKATAN PENELITIAN

3.1 Populasi dan sempel

Populasi adalah populasi adalah domain umum yang menjadi focus penelitian untuk pengamatan atau analisis pada suatu wilayah dan periode tertentu (Iba dan Wardhana, 2024). Populasi pada penelitian adalah gen z dan milenial di Yogyakarta. Hal ini dilatar belakangi karena karakteristik gen z & milenial erat dengan teknologi apalagi isu isu yang sensitive di dunia.

Sampel definisi subset yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dari populasi yang lebih besar. Sampel mengandung karakteristik yang serupa dengan populasi yang lebih besar, yang memungkinkan penggunaannya dalam analisis statistik ketika populasi terlalu besar untuk mengakomodasi seluruh anggota atau pengamatan yang mungkin ada. Untuk memastikan keakuratan dan menghindari bias, sampel harus secara teliti mencerminkan seluruh populasi tanpa memihak(Iba dan Wardhana, 2024). atribut khusus. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu adalah Pengambilan sampel secara sengaja digunakan ketika peneliti ingin menargetkan individu tertentu dengan karakteristik yang menarik dalam penelitian. Meskipun sampel tersebut tidak mungkin mewakili populasi, mereka yang diikutsertakan dalam penelitian dapat memberikan banyak informasi tentang topik pertanyaan penelitian tertentu (Turner, 2019). Kriteria purposive sampling yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian starbuck

1 bulan terakhir, berumur 17- 40 dan tinggal diyogyakarta. Rumus penentuan sample pada penelitian ini menggunakan hair. Rumus ini digunakan karena populasi yang tidak diketahui. Adapun rumusnya yakni sebagai berikut:

Populasi = Gen Z & Milenial

Teknik Penentuan sampel = Non- Probability sampling > Purposive sampling > kriteria

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian starbuck
2. Usia 17-40 tahun

Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diterima dalam penelitian ini berada dalam kisaran $5a \leq x \leq 10a$, di mana a merupakan jumlah total indikator ditambah jumlah variabel laten, dan x adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, terdapat 22 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten, sehingga nilai $a = 27$**.** Oleh karena itu, jumlah responden yang dianggap memadai sebagai sampel penelitian berkisar antara 135 hingga 270 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimal 135 orang dan maksimal 270 orang sebagai target yang diharapkan. Dalam penelitian ini menggunakan 270 responden (Lulu, 2023)**.**

3.2 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), seperti dijelaskan olehSihombing & Arsani (2022). SEM-PLS melibatkan dua model utama: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan Google Form. Google form digunakan untuk pengumpulan data secara *online.* Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti.

Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan skala tertentu. Skala ini dirancang untuk mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan Skala *likert* dengan lima tingkat penilaian (skor 1 hingga 7), sehingga data yang diperoleh dikategorikan sebagai data interval. Untuk mempermudah proses analisis, dilakukan konversi dari data ordinal ke data interval melalui metode penilaian bertingkat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Deskripsi Skala	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Netral (N)	4
Agak Setuju (AS)	5
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	7

Sumber: Data Primer, 2025

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama guna menjangkau responden secara optimal, baik secara daring maupun luring.

1. Media Google Form dimanfaatkan sebagai sarana pengumpulan data berbasis online, di mana responden cukup mengisi pertanyaan yang tersedia dan langsung mengirimkannya kembali kepada peneliti melalui platform tersebut. Instrumen ini dirancang untuk mengukur berbagai indikator penting seperti loyalitt, boikot, customer ethnocentrism, *social media*, *perceived efficacy*.
2. Untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, digunakan skala Likert Menurut Suasapha (2020) lima poin dengan rentang nilai dari 1 hingga 7, yang mencerminkan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Karena skala ini secara umum menggambarkan urutan dengan jarak yang dianggap setara antar poin, maka tipe data yang digunakan dikategorikan sebagai data interval. Dalam rangka mempermudah proses analisis statistik, dilakukan konversi data ordinal ke dalam bentuk interval melalui teknik penilaian berjenjang yang telah disesuaikan dengan standar pengukuran yang relevan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, ada tiga variabel independen: *etnosentrisme*, media sosial, dan efektivitas yang dilihat; ada juga satu variabel moderator, yaitu niat boycott; dan satu variabel dependen, yaitu kesetiaan. Definisi operasional dari masing-masing variabel disusun untuk memberikan kejelasan dan arahan dalam

proses penelitian dan untuk mempermudah pengukuran dan pengumpulan data di lapangan.

3.4.1 *Etnosentrisme* Konsumen

Etnosentrisme adalah praktik memandang dan menilai budaya orang lain berdasarkan nilai dan kepercayaannya sendiri.Permana, (2021)

Tabel 3.2 *Etnosentrisme* Konsumen

No	*Etnosentrisme* Konsumen
1	Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri.
2	Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita.
3	Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran.
4	Konsumen Indonesia yang suka membeli produk asing turut bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.

Sumber: (Awaludin *et al*., 2023)

3.4.2 Pengaruh Media Sosial

Media sosial adalah sebuah sistem komunikasi modern yang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mentransmisikan, membagikan, dan menyebarluaskan berbagai jenis informasi kepada khalayak yang lebih luas. Setiap individu dapat dengan mudah mengakses berita, pengetahuan, hiburan, maupun opini publik dalam waktu yang sangat cepat, melintasi batas geografis dan waktu (Misidawari D, 2024).

Tabel 3.3 Pengaruh Media Sosial

No	Pengaruh Media Sosial
1	Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap Starbucks.
2	Postingan terkait boikot Starbucks di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot.
3	Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi

	boikot terhadap Starbucks.
4	Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Starbucks.

Sumber: (Avci, 2024)

3.4.3 Persepsi Efikasi (*Perceived efficacy*)

Sejalan dengan pengertian tersebut, Faizi & Rahman, (2020) berpendapat *perceived efficacy* merupakan keyakinan individu apakah perilaku tertentu akan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan kemampuannya dalam menerapkan perilaku tersebut. *Perceived efficacy* tentang membujuk suatu individu agar termotivasi dan benarbenar dapat mencapai apa yang dituntut dari perilaku yang diinginkan (Rogers, 1983).

Tabel 3.4 Persepsi Efikasi

No	Persepsi Efikasi (*Perceived efficacy*)
1	Boikot terhadap Starbucks dapat membantu mendorong perubahan.
2	Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan.
3	Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial.
4	Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis brand yang terkait dengan isu kontroversial.
5	Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.

Sumber: (Avci, 2024) & (Awaludin *et al*., 2023)

3.4.4 Niat Boikot (*Boycott Intention*)

Boycott Intention sebagai niat individu untuk berpartisipasi dalam boikot yang didasarkan pada motivasi agama, dipengaruhi oleh sikap, norma-norma sosial, dan keyakinan religious. (Roswinanto dan Suwanda, 2023).

Tabel 3.5 Niat Boikot

No	Niat Boikot (*Boycott Intention*)
1	Saya berusaha menghindari membeli produk Starbucks sebisa mungkin.
2	Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk Starbucks
3	Saya merasa bersalah jika membeli produk dari Starbucks
4	Saya tidak memiliki ide menyukai atau mengonsumsi produk dari starbucks
5	Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari brand lain dibandingkan Starbucks.

Sumber: (Smith & Li, 2010) & (abosag 2014)

3.4.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pembelian yang dilakukan berulang kali secara jelas sejalan dengan syarat minimal melakukan pembelian dua kali. (Andrea Moretta Tartaglione 2019).

Tabel 3.6 Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas Konsumen
1	Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang Starbucks kepada orang lain.
2	Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli Starbucks
3	Saya tidak lagi mempertimbangkan Kopi Starbucks sebagai pilihan utama.
4	Saya tidak akan membeli produk Starbucks di masa mendatang

Sumber: (Zejjari & Benhayoun, 2025)

3.5 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Tabel 3.7 Uji Validitas Pilot Tes

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keteranagan
Consumen Etnosentrisme			
CE 1	0,319	0,294	Valid
CE 2	0,471	0,294	Valid
CE 3	0,388	0,294	Valid
CE 4	0,380	0,294	Valid
Social Media Influence			
SMI 1	0,536	0,294	Valid
SMI 2	0,375	0,294	Valid
SMI 3	0,567	0,294	Valid
SMI 4	0,567	0,294	Valid
Perceived efficacy			
PE 1	0,339	0,294	Valid
PE 2	0,324	0,294	Valid
PE 3	0,312	0,294	Valid
PE 4	0,346	0,294	Valid
PE 5	0,413	0,294	Valid
Boycott Intention			
BYI 1	0,363	0,294	Valid
BYI 2	0,385	0,294	Valid
BYI 3	0,418	0,294	Valid
BYI 4	0,536	0,294	Valid
BYI 5	0,329	0,294	Valid
Loyalitas			
L 1	0,408	0,294	Valid
L 2	0,313	0,294	Valid
L 3	0,365	0,294	Valid
L 4	0,441	0,294	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator-indikator dalam sebuah konstruk, menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mengungkapkan konsep laten yang umum. Nilai batas yang diterima untuk menilai reliabilitas adalah 0,7 (Sihombing & Arsani, 2022). Konsistensi internal diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai ≥ 0,7 memenuhi

syarat. Uji reliabilitas komposit juga digunakan, dengan nilai ≥ 0,7 dianggap reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pilot Tes

Variabel	*Koofsien Cronbach Alph*	Keteranagan
CE	0.778	Reliabel
SMI	0.911	Reliabel
PE	0.863	Reliabel
BYI	0.878	Reliabel
L	0.768	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan**,** merangkum, dan menyajikan karakteristik dasar dari kumpulan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang dikumpulkan, dengan cara yang sistematis dan objektif, tanpa bermaksud membuat prediksi atau menguji hipotesis (Darwin, 2020).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data penelitian sebagaimana adanya, tanpa melakukan pengujian hipotesis maupun menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Melalui analisis deskriptif, data yang terkumpul akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian naratif sehingga dapat menampilkan

informasi secara sistematis, faktual, dan akurat. Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui pola, kecenderungan, serta karakteristik data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih mudah dipahami dan dapat menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut atau untuk perumusan rekomendasi kebijakan.

3.7.2 Analisis SEM-PLS

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM**)** adalah suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan variabel indikator, dengan tujuan untuk menguji model pengukuran sekaligus model struktural secara simultan. Menurut Hair *et al*. (2019), SEM merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk menguji keterkaitan kausalitas antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*laten)* melalui indikator yang terukur. Selain itu, Kline (2016) menyatakan bahwa SEM mengombinasikan analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami hubungan teoritis antar konstruk.

3.7.3 *Outer Model*

Covergent Validity

Convergent validity yaitu ilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Convergen validity dinilai berdasarkan korelasi antara item score/compound score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. suatu nilai suatu loading faktor variabel laten dengan memakai indikator-indikatornya. Nilai diharapkan > 0,7. Berdasarkan Sihombing & Arsani (2022)

pada penelitian tahap awal 0,5–0,6 sudah dianggap cukup memadai. Pada studi ini batas loading faktor yang digunakan sebesar 0,5.

a. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu suatu nilai *Cross Loading factor* guna mendeteksi apa variabel mempunyai diskriminan memadai, yang artinya dengan bandingkan nilai loading variabel dituju. Hal ini harus memiliki nilai lebih bessar dibanding nilai loading variabel (Sihombing & Arsani, 2022).

b. *Average Variance Extracted* (AVE) atau Uji *unidimensionalitas*

Uji unidimensionalitas dalam PLS SEM melibatkan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator mewakili variabel laten, diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE diharapkan >0.5 untuk menunjukkan validitas yang memadai (Sihombing & Arsani, 2022).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator-indikator dalam sebuah konstruk, menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mengungkapkan konsep laten yang umum. Nilai batas yang diterima untuk menilai reliabilitas adalah 0,7 (Sihombing & Arsani, 2022). Konsistensi internal diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai ≥ 0,7 memenuhi syarat. Uji reliabilitas komposit juga digunakan, dengan nilai ≥ 0,7 dianggap reliabel.

3.7.4 *Inner Model*

a. Nilai R^2

Coefficient of determination (R^2) mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model, dengan nilai berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 menunjukkan tingkat akurasi prediksi: 0,75 dianggap tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah (Sihombing & Arsani, 2022b).

b. *Path coefficients*

Setelah menerapkan model PLS, perkiraan disediakan untuk path coefficients, yang menunjukkan kemungkinan hubungan hipotesis yang menghubungkan konstruk. Nilai path coefficients distandarisasi dalam rentang dari -1 hingga +1, dengan koefisien yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Meskipun nilai yang mendekati +1 atau -1 hampir selalu signifikan secara statistik, kesalahan standar harus dihitung menggunakan bootstrap untuk menentukan signifikansinya (Sihombing & Arsani, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis memaparkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen, Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Starbucks di Indonesia). Pemaparan hasil dilakukan melalui analisis deskriktif dan analisis statistik menggunakan metode PLS-SEM**.** Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia berusia di bawah 40 tahun, konsumen yang pernah melakukan pembelian starbuck 1 bulan terakhir**.** Dari total 250 responden yang berhasil dikumpulkan semua dapat memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kesesuaian karakteristik sampel dan eliminasi data redundansi**.**

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebesar 55,60%. Terdapat perbedaan yang tidak cukup signifikan dengan perempuan, bisa saja konsumen prosentasinya adalah sama antara laki-laki dan prempuan. Hal ini menunjukan bahwa sturbuck diminati baik laki-laki maupun perempuan. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	139	55,60%
2	Perempuan	111	44,40%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.2 Usia

Konsumen yang bersedia mengisi kuisioner mayoritas berusia produktif antara 17-40 tahun. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar konsumen sturbucks adalah mereka yang berada pada usia 18-25 tahun dan masih semangat mempelajari hal-hal yang baru. Berikut tabel responden berdasarkan usinya :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	<18	5	2,00%
2	18-25	117	47,20%
3	26-40	64	26,80%
4	> 40	60	24,00%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dari status pendidikan, jumlah konsumen yang mau mengisi responden di dominasi oleh konsumen dengan pendidikan terkahir Diploma/Sarjana dengan persentase 60,80%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks adalah mereka yang memiliki pendidikan tinggi. Berikut tabel responden berdasarkan pedidikan terakhir:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	Sma	79	31,60%
2	Sarjana	152	60,80%
3	Magister	16	6,40%
4	Doktor	3	1,20%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.4 Jenis Pekerjaan

Konsumen yang bersedia mengisi kuisioner mayoritas pekerjaan Pns/Swasta dengan persentase 46,80%. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar konsumen sturbucks adalah mereka yang sebagai pegawai. Berikut tabel responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Mahasiswa	68	27,20%
2	PNS/Swasta	117	46,80%
3	Bumn	34	13,60%
4	Ibu rumah tangga	3	1,20%
5	Pengusaha/wirausaha	28	11,20%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.5 *Social Media*

Dari pengguna *social media*, jumlah konsumen yang mau mengisi responden di dominasi oleh konsumen dengan pengguna *social media whatsapp* dengan persentase 47,60%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah mereka yang memiliki *social media whatsapp*. Berikut tabel responden berdasarkan *social media*:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Social Media*

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Facebook	9	3,60%
2	Tik tok	33	13,20%
3	Instagram	78	31,20%
4	Whatshapp	119	47,60%
5	Twitter	11	4,40%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.6 Pendapatan Perbulan

Mayoritas konsumen yang bersedia mengisi kuesioner berasal dari kisaran pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 dengan persentase sebesar 37,20%**.** Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks merupakan individu yang kisaran pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	Rp.<1.000.000	41	16,40%
2	Rp.1.000.000 - Rp 3.000.000	93	37,20%
3	Rp.3.000.000 - Rp 6.000.000	45	18,00%
4	Rp.>6.000.000	71	28,40%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.7 Domisili

Dari domisili konsumen, jumlah konsumen yang mau mengisi responden di dominasi oleh konsumen jawa dengan persentase 95,45%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah

mereka yang memiliki domisili di jawa. Berikut tabel responden berdasarkan domisili:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Sumatra	6	2,40%
2	Bali	7	2,80%
3	Kalimantan	9	3,60%
4	Jawa	228	91,20%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.8 Pernah Membeli Kopi Sturbuks

Dari jumlah konsumen yang pernah membeli kopi sturbuks di dominasi oleh konsumen memiliki persentasi untuk membeli kopi sturbuks. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah mereka yang memiliki *social media Whatsapp*. Berikut tabel responden berdasarkan pernah membeli kopi sturbucks:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Sturbuks

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Ya	185	74,00%
2	Tidak	65	26,00%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.9 Menjadi Sasaran Gerakan Boikot

Dari jumlah responden bahwa kopi sturbuks menjadi sasaran gerakan boikot. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah mereka yang memiliki *social media Whatsapp*. Berikut tabel responden berdasarkan menjadi sasaran gerakan boikot:

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sasaran Gerakan Boikot

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Ya	201	80,00%
2	Tidak	49	20,00%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.10 Termasuk Dalam Daftar Brand Yang Diboikot

Dari jumlah responden bahwa kopi sturbuks termasuk produk yang diboikot oleh konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah mereka yang memiliki *social media whatsapp*. Berikut tabel responden berdasarkan termasuk dalam daftar brand yang diboikot:

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Daftar Brand Yang Diboikot

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Ya	203	81,00%
2	Tidak	47	19,00%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.11 Pemesan Kopi Sturbucks

Dari pemesanan kopi sturbuks, banyak konsumen yang memesan kopi sturbuks lansung di gerainya. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang tertarik dengan starbuks ini adalah mereka yang memiliki *social media whatsapp*. Berikut tabel responden berdasarkan pemesanan kopi sturbuks:

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemesan Kopi Sturbucks

No	*Social Media*	Jumlah	Persentase %
1	Apk Sturbuks	4	1,60%
2	Grab Food	11	4,40%
3	Go Food	29	11,60%
4	Shopee Food	9	3,60%
5	Mesan Lansung	197	78,80%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.1.12 Rata-Rata Pembelian Starbucks

Mayoritas konsumen yang menghabiskan rata-rata Rp.50.00-Rp.150.000 dalam sebulan untuk membeli kopi sturbuks**.** Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks menghabiskan rata-rata Rp.50.00-Rp.150.000. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Starbucks

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	Rp50000 - Rp 150.000	212	84,80%
2	Rp.150.000 - Rp 250.000	29	11,60%
3	Rp.>250.000	9	3,60%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, variabel yang dievaluasi oleh responden meliputi *Etnosentrisme* konsumen, pengaruh media sosial, persepsi efikasi (*perceived efficacy*), niat boikot (*Boycott Intention*) dan loyalitas.

$$\frac{\text{Nilai maksimum ideal} - \text{Nilai minimun ideal}}{\text{Kelas interval}}$$

Interval dalam penelitian adalah = (7-1 /7) = 0,85

Tabel 4.13 Skala interval

Interval	Kategori
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1.86-2,71	Tidak Setuju
2,72-3,57	Agak Tidak Setuju
3,58-4,43	Netral
4,44-5,29	Agak Setuju
5,30-6,15	Setuju
6,16-7,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

Dari total 22 indikator penelitian untuk analisis lebih lanjut. Adapun variabel *Etnosentrisme* konsumen, pengaruh media sosial, persepsi efikasi (*perceived efficacy*), niat boikot (*Boycott Intention*) dan loyalitas**.** Berdasarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator tersebut**,** 4 indikator masuk dalam kategori "Setuju"**,** sementara 18 indikator termasuk dalam kategori "Sangat Setuju"**.**

Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Variabel

Pertanyaan	Frekuensi *Lingkert*							Rata -rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
***Etnosentrisme* Konsumen**									
Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri.			3	12	6	69	130	6,41	Sangat Setuju
Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita.			2	10	7	61	140	6,48	Sangat Setuju
Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran.			2	6	5	35	172	6,67	Sangat Setuju
Konsumen Indonesia yang suka membeli produk asing turut bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.			3	11	6	63	137	6,45	Sangat Setuju
Pengaruh *Media Social*									
Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap Starbucks.			2	8	2	36	172	6,67	Sangat Setuju
Postingan terkait boikot Starbucks di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot.			3	32	16	61	108	6.08	Setuju
Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap Starbucks.			2	13	7	73	125	6,39	Sangat Setuju
Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Starbucks.			3	12	4	64	137	6,45	Sangat Setuju
Persepsi Efikasi (*Perceived efficacy*)									
Boikot terhadap Starbucks dapat membantu mendorong perubahan.			1	19	21	55	124	6,28	Sangat Setuju
Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan.			3	13	20	37	147	6,41	Sangat Setuju

Pertanyaan	Frekuensi Lingkert							Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial.				14	23	35	147	6,43	Sangat Setuju
Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis brand yang terkait dengan isu kontroversial.				38	19	51	112	6,07	Setuju
Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.				7	4	53	157	6,62	Sangat Setuju
Niat Boikot (*Boycott Intention*)									
Saya berusaha menghindari membeli produk Starbucks sebisa mungkin.				30	16	64	110	6,15	Setuju
Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk Starbucks				21	8	73	118	6,30	Sangat Setuju
Saya merasa bersalah jika membeli produk dari Starbucks				6	2	55	157	6,65	Sangat Setuju
Saya tidak memiliki ide menyukai atau mengonsumsi produk dari starbucks				30	14	67	109	6,15	Setuju
Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari brand lain dibandingkan Starbucks.			2	9	5	56	148	6,54	Sangat Setuju
Loyalitas Konsumen									
Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang Starbucks kepada orang lain.				28	14	66	112	6,19	Sangat Setuju
Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli Starbucks				7	3	62	149	6,59	Sangat Setuju
Saya tidak lagi mempertimbangkan Kopi Starbucks sebagai pilihan utama.				13	6	59	142	6,5	Sangat Setuju
Saya tidak akan membeli produk Starbucks di masa mendatang				6	3	51	160	6,65	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2025

1. ***Etnosentrisme* Konsumen**

Nilai rata-rata berada di atas 6,40 dengan keterangan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *etnosentrisme* yang tinggi, yaitu kecenderungan kuat untuk lebih memilih produk dalam negeri dan menghindari produk asing karena dianggap dapat merugikan perekonomian nasional serta menimbulkan pengangguran.

2. **Pengaruh Media Sosial**

Sebagian besar pernyataan memiliki nilai rata-rata di atas 6,30 (kategori *Sangat Setuju*), Ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran, memengaruhi keputusan, serta mendorong partisipasi konsumen dalam aksi boikot Starbucks.

3. Persepsi Efikasi (*Perceived efficacy*)

Mayoritas pernyataan berada pada kategori *Sangat Setuju* (rata-rata sekitar 6,30), Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya boikot merupakan cara efektif untuk menyuarakan kepedulian, mendorong perubahan sosial, serta memberikan tekanan pada brand yang dianggap kontroversial.

4. Niat Boikot (*Boycott Intention*)

Sebagian besar pernyataan memiliki rata-rata di atas 6,20 (*Sangat Setuju*), Artinya, mayoritas responden menunjukkan niat yang kuat untuk menghindari pembelian produk Starbucks, merasa bersalah jika mengonsumsi, dan lebih memilih produk lain.

5. Loyalitas Konsumen

Rata-rata skor berkisar antara 6,19 dengan keterangan *Sangat Setuju*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Starbucks sudah menurun drastis; mereka tidak ingin merekomendasikan, tidak lagi mempertimbangkan Starbucks sebagai pilihan utama, dan berkomitmen untuk tidak membeli produk di masa depan.

4.3 Analisis SEM-PLS

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *consumen etnosentrisme* (CE)*, social media influence* (SMI)*, perceivedefficacy* (PE)*, Boycott Intention* (BYI)*, loyalty* (L). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 250 orang.

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif

Variabel	*No*	*Missing*	*Mean*	*Median*	*Min*	*Max*	*Standard Deviation*	*Excess Kurtosis*	*Skewness*
CE.1	1	0	6,332	7	1	7	1,007	6,468	-2,218
CE.2	2	0	6,116	6	1	7	1,087	2,412	-1,509
CE.3	3	0	5,628	6	1	7	1,324	0,31	-0,944
CE.4	4	0	4,82	5	1	7	1,693	-0,906	-0,387
SMI.1	5	0	5,572	6	1	7	1,316	0,576	-1,015
SMI.2	6	0	5,316	6	1	7	1,417	-0,112	-0,768
SMI.3	7	0	5,264	6	1	7	1,481	-0,392	-0,662
SMI.4	8	0	5,284	6	1	7	1,529	-0,132	-0,818
PE.1	9	0	5,36	6	1	7	1,397	0,014	-0,795
PE.2	10	0	5,408	6	1	7	1,476	0,103	-0,893
PE.3	11	0	5,344	6	1	7	1,386	0,088	-0,761
PE.4	12	0	5,588	6	1	7	1,237	1,138	-1,064
PE.5	13	0	5,336	6	1	7	1,554	-0,207	-0,753
BYI.1	14	0	5,636	6	1	7	1,332	-0,486	-0,698
BYI.2	15	0	5,584	6	1	7	1,387	-0,411	-0,709
BYI.3	16	0	5,268	6	1	7	1,543	-0,235	-0,693
BYI.4	17	0	5,272	6	1	7	1,425	-0,29	-0,555
BYI.5	18	0	5,836	6	1	7	1,156	0,135	-0,863
L.1	19	0	5,068	5	1	7	1,494	-0,543	-0,385
L.2	20	0	5,332	6	1	7	1,428	-0,441	-0,558
L.3	21	0	5,636	6	1	7	1,287	0,175	-0,837
L.4	22	0	5,396	6	1	7	1,347	-0,528	-0,483

Sumber: Olah Data, 2025

4.3.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil

dari sebuah penelitian. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 *Outer Loading*

Variabel	*Boycott Intention*	*Consumen Etnosentrisme*	*Loyalty*	*Perceived efficacy*	*Social Media Influence*
BYI.1	0,920				
BYI.2	0,912				
BYI.3	0,880				
BYI.4	0,842				
BYI.5	0,803				
CE.1		0,762			
CE.2		0,789			
CE.3		0,843			
CE.4		0,706			
L.1			0,819		
L.2			0,872		
L.3			0,876		
L.4			0,880		
PE.1				0,902	
PE.2				0,886	
PE.3				0,885	
PE.4				0,786	
PE.5				0,854	
SMI.1					0,874
SMI.2					0,945
SMI.3					0,942
SMI.4					0,927

Sumber: Olah Data, 2025

Dapat disimpulkan dari tabel 4.16 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga berdasarkah dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 17 ***Average Variance Extracted***

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Boycott Intention	0,761
Consumen Etnosentrisme	0,603
Loyalty	0,744
Perceived efficacy	0,746
Social Media Influence	0,851

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 4.17 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.18.:

Tabel 4.18 Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	*Boycott Intention*	*Consumen Etnosentrisme*	*Loyalty*	*Perceived efficacy*	*Social Media Influence*
Boycott Intention	0,872				
Consumen Etnosentrisme	0,556	0,776			
Loyalty	0,805	0,510	0,862		
Perceived Efficacy	0,809	0,546	0,706	0,863	
Social Media Influence	0,817	0,563	0,702	0,864	0,922

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 4.18 hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,872; 0,776; 0,862; 0,863; 0,922) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan

dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk *"Boycott Intention"* memiliki nilai 0,872 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,556; 0,805; 0,809; 0,817). Konstruk *"Consumen Etnosentrisme"* memiliki nilai 0,776 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,510; 0,546; 0,563). Konstruk *"Loyalty"* mayoritas memiliki nilai 0,862 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,706; 0,702). Konstruk *"Perceived efficacy"* memiliki nilai 0,863 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,864). Konstruk *"Social Media Influence"* memiliki nilai 0,922 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,817; 0,563; 0,702; 0,864).

Meskipun terdapat beberapa pengecualian kecil seperti pada konstruk *Perceived efficacy*, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,863) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan *Social Media Influence*

(0,864), perbedaan ini tergolong marginal dan tidak secara signifikan mengganggu validitas diskriminan secara keseluruhan

Tabel 4.19 *Cross Loading*

Variabel	*Boycott Intention*	*Consumen Etnosentrisme*	*Loyalty*	*Perceived efficacy*	*Social Media Influence*
BYI.1	0,920	0,497	0,720	0,752	0,779
BYI.2	0,912	0,513	0,748	0,723	0,730
BYI.3	0,880	0,470	0,692	0,730	0,739
BYI.4	0,842	0,501	0,699	0,680	0,662
BYI.5	0,803	0,440	0,649	0,641	0,650
CE.2	0,363	0,789	0,365	0,391	0,359
CE.3	0,463	0,843	0,446	0,457	0,472
CE.4	0,440	0,706	0,401	0,413	0,430
L.1	0,663	0,449	0,819	0,613	0,588
L.2	0,633	0,432	0,872	0,579	0,554
L.3	0,721	0,446	0,876	0,611	0,621
L.4	0,749	0,434	0,880	0,631	0,649
PE.1	0,751	0,540	0,664	0,902	0,829
PE.2	0,716	0,438	0,618	0,886	0,746
PE.3	0,695	0,462	0,602	0,885	0,735
PE.4	0,589	0,480	0,537	0,786	0,641
PE.5	0,729	0,442	0,619	0,854	0,763
SMI.1	0,706	0,527	0,628	0,743	0,874
SMI.2	0,768	0,532	0,664	0,831	0,945
SMI.3	0,765	0,524	0,637	0,806	0,942
SMI.4	0,775	0,497	0,660	0,805	0,927
CE.1	0,443	0,762	0,362	0,425	0,470

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil *cross loading discriminant validity* diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisein korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan *cross-loadings*, sebagaimana dijelaskan dalam literatur PLS-SEM sebagai salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan (Henseler

et al., 2015). Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.20 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *Boycott Intention* (0,921), dan *Perceived efficacy* (0,914). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Boycott Intention	0,921	0,941
Consumen Etnosentrisme	0,779	0,858
Loyalty	0,885	0,921
Perceived efficacy	0,914	0,936
Social Media Influence	0,941	0,958

Sumber: Olah Data, 2025

4.3 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen.

4.3.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Boycott Intention* dan *Consumen Etnosentrisme* memiliki nilai 1,496; variabel *Loyalty* dan *Boycott Intention* bernilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.21:

Tabel 4.21 Uji Kolinearitas

Variabel	*Boycott Intention*	*Consumen Etnosentrisme*	*Loyalty*	*Perceived efficacy*	*Social Media Influence*
Boycott Intention			1,000		
Consumen Etnosentrisme	1,496				
Loyalty					
Perceived Efficacy	4,028				
Social Media Influence	4,140				

Sumber: Olah Data, 2025

4.3.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.22 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil *R-Square*

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Boycott Intention	0,718	0,714
Loyalty	0,648	0,647

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.22 bahwa *Boycott Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 71,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 28,6% variabel lain di luar variabel *Boycott Intention*. Selanjutnya, *Loyalty* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 64,7%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 35,3% variabel lain di luar variabel *Loyalty*.

4.3.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu

(Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.23 Hasil *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Boycott Intention	1250,000	577,542	0,538
Consumen Etnosentrisme	1000,000	1000,000	
Loyalty	1000,000	524,842	0,475
Perceived efficacy	1250,000	1250,000	
Social Media Influence	1000,000	1000,000	

Sumber: Olah Data, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa variabel *Boycott Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,538; serta *Loyalty* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,475. Adapun pada variabel *Consumen Etnosentrisme, Perceived efficacy, Social Media Influence* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.3.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada tabel 4.10. menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung. Berikut tabel 4.24 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.24 Hasil Koefisien Jalur

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	Kesimpulan
Consumen Etnosentrisme -> Boycott Intention	0,106	0,107	0,046	2,322	0,021	H1 Didukung
Social Media Influence -> Boycott Intention	0,428	0,431	0,071	6,032	0,000	H2 Didukung
Perceived efficacy -> Boycott Intention	0,382	0,377	0,074	5,165	0,000	H3 Didukung
Boycott Intention -> Loyalty	0,805	0,807	0,032	25,145	0,000	H4 Didukung

Sumber: Olah Data, 2025

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejumlah faktor utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan aksi boikot terhadap merek Starbucks. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi dampak dari tindakan boikot tersebut terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, dengan mengacu pada data yang diperoleh dari 250 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *etnosentrisme* konsumen, bersama dengan tiga faktor lainnya yaitu pengaruh media sosial, persepsi efikasi, dan pengaruh boikot terhadap loyalitas, memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat dan perilaku boikot terhadap Starbucks. Keempat faktor tersebut secara simultan berperan dalam memperkuat dorongan konsumen untuk menolak produk, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi mereka terhadap merek dan tingkat kesetiaan yang ditunjukkan.

4.4.1 Pengaruh *Etnosentrisme* Terhadap Boikot

Bedasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, variabel *etnosentrisme* konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat boikot. Artinya, semakin tinggi tingkat *etnosentrisme* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan boikot terhadap produk atau merek asing yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai nasional atau identitas budaya mereka. Hal ini mencerminkan bahwa sentimen kebangsaan atau loyalitas terhadap produk dalam negeri dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk tidak membeli atau menolak produk tertentu, terutama dalam konteks isu sosial, politik, atau identitas kolektif.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Kusmayadi *et al*. (2024) yang menginvestigasi hubungan antara *etnosentrisme* konsumen dan niat boikot terhadap merek asing, khususnya Starbucks. Dalam studi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 406 responden**,** yang mayoritas merupakan konsumen generasi muda di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa *etnosentrisme* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap peningkatan niat boikot**,** di mana individu yang memiliki kecenderungan tinggi untuk lebih mendukung produk dalam negeri dan menolak produk asing, menunjukkan intensi yang lebih besar untuk tidak membeli, bahkan secara aktif menentang, merek seperti Starbucks. Lebih jauh lagi, niat boikot yang didorong oleh *etnosentrisme* ini juga terbukti berdampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap citra

merek dan menurunkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut**.** Dimana, konsumen yang telah membentuk penilaian negatif berdasarkan sentimen kebangsaan cenderung tidak hanya berhenti membeli produk, tetapi juga kehilangan keterikatan emosional dan kesetiaan terhadap merek yang sebelumnya mungkin mereka konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *etnosentrisme* bukan hanya isu preferensi belaka, tetapi juga merupakan variabel psikologis yang mampu menggerakkan tindakan kolektif konsumen, termasuk dalam bentuk boikot, yang kemudian berimplikasi pada keberlangsungan hubungan antara merek dan konsumennya dalam jangka panjang.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Klein & Ettenson (2017) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *etnosentrisme* konsumen, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam aksi boikot terhadap perusahaan multinasional, terutama saat merek tersebut terlibat dalam isu-isu sosial atau politik yang bertentangan dengan nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, dalam konteks Indonesia, *etnosentrisme* menjadi variabel penting yang tidak hanya memengaruhi preferensi pembelian, tetapi juga mendorong aksi proaktif seperti boikot sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi merek asing.

Dalam konteks sosial dan politik saat ini, isu-isu global seperti konflik geopolitik, eksploitasi ekonomi, hingga pelanggaran etika oleh perusahaan asing sering kali menjadi pemicu yang memperkuat *etnosentrisme* dan memunculkan gerakan boikot. Oleh karena itu, perusahaan asing yang ingin mempertahankan loyalitas pasar di negara-negara dengan tingkat *etnosentrisme* tinggi harus mampu

membangun citra yang inklusif, serta menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai lokal.

4.4.2 Pengaruh *Social Media Influence* Terhadap Boikot

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2, *social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot konsumen terhadap merek Starbucks. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat mobilisasi kolektif dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial, termasuk perilaku boikot. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan cepat berbagi informasi, membangun kesadaran kolektif, dan mengorganisasi tindakan yang bersifat reaktif terhadap isu-isu yang dinilai tidak sesuai dengan nilai atau norma masyarakat. Penelitian oleh John & Klein (2018) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan kampanye boikot dan meningkatkan partisipasi publik melalui penyebaran informasi dan ajakan bertindak secara viral. Selain itu, menurut Lee, Choi, dan Kim (2016), pengaruh sosial yang terbentuk dalam komunitas digital mampu memperkuat sikap konsumen terhadap merek, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada narasi yang berkembang di platform tersebut. Dengan demikian, kehadiran media sosial mempercepat pembentukan opini negatif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat untuk memboikot produk atau layanan yang dianggap bermasalah secara etika, sosial, atau politik.

Media sosial saat ini memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik, terutama dalam era digital di mana informasi dapat diakses dan disebarluaskan dengan sangat cepat. Keberadaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah interaksi sosial yang mampu membentuk persepsi bersama, membangun kesadaran kolektif, dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan nyata. Salah satu bentuk tindakan kolektif yang semakin marak terjadi akibat pengaruh media sosial adalah aksi boikot terhadap produk atau merek tertentu. Fenomena ini terjadi karena media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu maupun kelompok untuk menyuarakan pendapat, menyebarkan isu-isu sensitif atau kontroversial, serta mengajak orang lain untuk bertindak secara bersama-sama.

Pengaruh media sosial (*social media influence*) sangat kuat dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas suatu isu, dan mempercepat proses mobilisasi massa. Ketika sebuah isu yang berkaitan dengan merek tertentu menjadi viral, baik karena dugaan pelanggaran etika, isu politik, agama, atau sosial, media sosial memfasilitasi terbentuknya opini publik yang cepat dan terkadang sangat emosional. Dalam kondisi seperti ini, konsumen sering kali terdorong untuk mengambil sikap berdasarkan informasi yang mereka terima di media sosial, meskipun belum tentu semua informasi tersebut telah diverifikasi. Kemampuan media sosial dalam membangun jejaring, menciptakan ruang diskusi, dan membentuk opini dominan menjadikannya alat yang sangat efektif dalam menciptakan tekanan sosial dan menggerakkan aksi boikot.

Menurut Lim (2020), sifat media sosial yang terbuka, interaktif, dan real-time memungkinkan pengguna untuk saling memengaruhi, memperkuat keyakinan satu sama lain, dan membentuk norma sosial baru yang berkembang secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga sarana pembentukan identitas kelompok dan solidaritas sosial. Dalam konteks boikot terhadap merek global seperti Starbucks, media sosial menjadi medium utama penyebaran narasi boikot yang sering kali dikaitkan dengan isu-isu global seperti konflik politik, pelanggaran hak asasi manusia, atau ketidakadilan sosial. Narasi tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook, dan diperkuat oleh opini tokoh publik, influencer, serta komunitas daring yang memiliki pengikut besar.

4.4.3 Pengaruh *Perceived efficacy* Terhadap Boikot

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3, variabel *perceived efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel boikot. Artinya, semakin tinggi persepsi individu terhadap efektivitas atau keberhasilan tindakan boikot yang mereka lakukan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk benar-benar berpartisipasi dalam aksi boikot. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad dan Jamil (2019) yang mengemukakan bahwa keyakinan terhadap efektivitas tindakan kolektif, termasuk boikot, menjadi pendorong utama dalam terbentuknya perilaku konsumsi yang bersifat aktivis**.** Dalam konteks konsumen, *perceived efficacy* menjadi motivasi penting karena individu merasa bahwa pilihan mereka, baik membeli maupun menolak suatu

produk adalah bagian dari upaya memengaruhi perubahan sosial atau korporasi. Balabanis dan Vergotis (2016) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat efikasi yang dirasakan, maka semakin kuat pula intensi konsumen untuk mengambil tindakan nyata seperti boikot terhadap merek yang dinilai bertentangan dengan nilai moral atau identitas nasional mereka**.** Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa persepsi konsumen tentang kekuatan kolektif mereka sangat berpengaruh, dan jika perusahaan tidak segera merespons isu yang memicu boikot, maka loyalitas konsumen dapat terganggu secara serius.

Dalam konteks boikot, konsumen yang merasa bahwa kontribusinya, meskipun bersifat individual, dapat memberikan tekanan sosial atau ekonomi terhadap perusahaan, akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi. Selain itu, persepsi efikasi yang tinggi dapat memperkuat rasa tanggung jawab moral konsumen terhadap isu sosial atau etika yang menjadi dasar aksi boikot tersebut. Dengan demikian, *perceived efficacy* tidak hanya menjadi indikator kognitif atas efektivitas tindakan, tetapi juga berperan dalam membangun keyakinan bahwa aksi kolektif dapat membawa perubahan nyata.

4.4.4 Pengaruh Boikot Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4, boikot memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**,** suatu temuan yang pada awalnya mungkin terlihat kontradiktif. Namun, dalam konteks ini, boikot tidak selalu mencerminkan hilangnya hubungan antara konsumen dan merek. Sebaliknya, konsumen yang terlibat dalam boikot terkadang justru menunjukkan

bentuk keterlibatan emosional yang tinggi terhadap isu-isu yang berkaitan dengan merek tersebut. Artinya, tindakan boikot dapat muncul bukan karena kebencian mutlak terhadap merek, melainkan sebagai bentuk tekanan agar perusahaan melakukan perbaikan atau perubahan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Dalam situasi seperti ini, konsumen masih memiliki rasa kepemilikan atau keterikatan terhadap merek, yang mendorong mereka untuk bersuara. Ketika perusahaan merespons boikot secara positif dan memperbaiki kebijakan atau perilakunya, loyalitas konsumen justru dapat meningkat sebagai bentuk penghargaan atas respons tersebut. Dengan demikian, boikot dapat menjadi mekanisme sosial yang menumbuhkan loyalitas baru yang lebih kuat, berbasis pada nilai dan prinsip bersama antara konsumen dan perusahaan.

Penelitian oleh Anggi Nurdiani (2024) menyimpulkan bahwa konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi biasanya lebih enggan turut memboikot**.** Namun, apabila konsumen memiliki persepsi efikasi yang kuat, yakni keyakinan bahwa tindakan boikot mereka dapat memiliki dampak nyata, maka niat boikot tetap dapat muncul meski loyalitas tinggi**.** Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi efikasi memiliki fungsi moderasi penting dalam hubungan antara loyalitas merek dan niat boikot. Lebih spesifik, loyalitas lebih efektif meredam niat boikot hanya ketika konsumen tidak yakin akan efektivitas tindakan mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *etnosentrisme* konsumen memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong terjadinya aksi boikot. Artinya, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mendukung produk dalam negeri dan menolak produk asing, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan boikot terhadap merek asing seperti Starbucks. Selain itu, pengaruh media sosial terbukti berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan boikot. Media sosial menjadi ruang utama bagi penyebaran opini publik, diskusi, serta ajakan kolektif, sehingga mampu memperkuat dorongan individu untuk ikut serta dalam gerakan boikot.

Selanjutnya, *perceived efficacy* atau persepsi mengenai efektivitas tindakan boikot juga ditemukan berpengaruh signifikan. Konsumen yang merasa bahwa aksi mereka dapat memberikan dampak nyata terhadap perusahaan yang diboikot akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam boikot. Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa boikot itu sendiri berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain, tindakan boikot tidak hanya mencerminkan penolakan terhadap merek tertentu, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau merek alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *etnosentrisme*, pengaruh media sosial, dan persepsi efikasi merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama membentuk niat konsumen untuk melakukan boikot, dan bahwa boikot dapat berimplikasi pada peningkatan loyalitas konsumen.

5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat yang dapat dilihat dari aspek teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait dinamika antara niat boikot dan loyalitas konsumen terhadap merek multinasional seperti Starbucks di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai peran mediasi boikot dalam hubungan antara *etnosentrisme* konsumen, *perceived efficacy*, dan pengaruh media sosial terhadap loyalitas, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM yang relevan untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Dessy Dwiyanti dkk (2024). meneliti bagaimana gerakan boikot terhadap produk Starbucks memicu peningkatan minat beli kopi lokal di kalangan generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa boikot memang memengaruhi perilaku konsumsi dan preferensi terhadap brand lokal di Indonesia. Studi ini memperlihatkan pentingnya memahami opini publik Gen Z di media sosial dan bagaimana mereka berpindah loyalitas berdasarkan nilai yang mereka pegang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha, khususnya perusahaan multinasional seperti Starbucks, untuk lebih memperhatikan sensitivitas budaya dan nasionalisme konsumen lokal dalam strategi komunikasi merek mereka. Upaya membangun citra positif terhadap merek asing di tengah masyarakat yang memiliki kecenderungan *etnosentrisme* perlu dilakukan secara hati-hati, melalui pendekatan yang inklusif dan menghargai nilai-nilai lokal. Selain itu, mengingat peran media sosial yang sangat kuat dalam memengaruhi opini dan keputusan konsumen, perusahaan perlu mengelola kanal digitalnya secara lebih strategis dengan menyampaikan pesan yang transparan, empatik, dan responsif terhadap isu-isu publik yang sensitif.

Perusahaan juga perlu memahami bahwa persepsi efikasi konsumen, yakni keyakinan bahwa aksi boikot mereka memiliki dampak yang dapat memperkuat atau memperlemah loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen dan menunjukkan tanggapan nyata terhadap tuntutan atau kekhawatiran yang muncul. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model ini diuji pada berbagai merek atau konteks industri lainnya, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap merek, identitas nasional, atau pengaruh komunitas online guna memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku boikot konsumen.

5.4 Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan, khususnya merek global seperti Starbucks, dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai lokal, opini publik di media sosial, serta persepsi konsumen terkait efektivitas tindakan mereka. Dengan memahami bahwa niat boikot tidak selalu identik dengan hilangnya loyalitas, perusahaan dapat membangun pendekatan yang lebih responsif dan adaptif terhadap konsumen yang kritis namun masih memiliki keterikatan dengan merek. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dan pengelola merek mengenai pentingnya membina hubungan jangka panjang berbasis nilai bersama dengan konsumen, khususnya generasi Gen Z dan milenial, yang terbukti memiliki peran aktif dalam membentuk tren konsumsi dan gerakan sosial melalui media digital.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Seluruh responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari Pulau Jawa, sehingga karakteristik yang muncul dalam data cenderung merefleksikan pola perilaku konsumen di wilayah tersebut. Responden dari Jawa umumnya menunjukkan tingkat keterpaparan yang relatif tinggi terhadap isu boikot yang berkembang di media sosial, serta kecenderungan untuk mengubah atau berpindah loyalitas terhadap suatu merek berdasarkan nilai-nilai tertentu yang mereka anut, misalnya nilai keadilan sosial, solidaritas kemanusiaan, maupun kepedulian terhadap lingkungan. Kondisi ini tentu memberikan gambaran yang cukup

spesifik tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap isu global yang tersebar melalui ruang digital. Namun demikian, hasil temuan ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen di Indonesia, karena belum tentu mencerminkan persepsi maupun perilaku konsumen di wilayah non-Jawa, khususnya di daerah yang tingkat literasi media dan literasi lingkungannya lebih rendah. Dengan kata lain, adanya keterbatasan geografis dan perbedaan latar belakang sosial budaya berpotensi memengaruhi tingkat kesadaran, sikap, serta perilaku konsumen dalam merespons isu boikot.

DAFTAR PUSTAKA

Abosagh, I., London, U., Perhotelan, J., & Bisnis, S. (2014). *Pengaruh boikot konsumen yang bermotif agama terhadap citra merek , loyalitas dan penilaian produk*.

Ahn, J. 2025. Role of company actions to address customer boycotting of franchise brands. Current Issues in Tourism. https://doi:10.1080/13683500.2025.2495100

Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammel, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, *13*(2), 180–189. https://doi.org/10.1002/pa.1473

Alfarisi, A. (2024). *Gerakan sosial modern : seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial*. *7*(4).

Afrilana, A., Khaidar, M.A (2023).) Opinion leaders and *Boycott Intention*s: factors influencing consumer behavior in support of israel boycott. Journal of digital marketing and halal industry. Vol. 5, No. 2 (2023) 243-264. http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166

Anggajaya, R. J. (2009). BAB II KAJIAN TEORI 2.1. Komunikasi Antarbudaya. *Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana*, 7–13. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2339/3/T1_362008007_BAB II.pdf

Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, *22*(2). https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189

Avci, I. (2024). Factors Influencing the *Boycott Intention*s of Turkish Consumers amid the Israel-Palestine Conflict. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, *26*(4), 1–18. https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i4.4282

Avnish Sharma, A. P. (2021). Ethnocentrism: Enemy of Productive and Happy Multicultural Workplace. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(5), 756–760. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i5.1481

Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product *Boycott Intention*s: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *5*(2), 243–264. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166

Axelrod, R., Hammond, R. a, Lenski, R., Putnam, R., & Cohen, M. D. (2003). The Evolution of Ethnocentric Behavior. *Midwest Political Science Convention April 3rd 2003*, *48109*(May), 1–30.

Bahar, V. S., Nenonen, S., & Starr, R. G. (2021). From channel integration to platform integration: Capabilities required in hospitality. *Industrial Marketing Management*, *94*(February), 19–40. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.003

Balabanis, G., & Vergotis, S. (2016). *Consumer activism: The role of perceived efficacy and moral obligation in boycotting behavior*. Journal of Consumer Marketing, **33**(5), 377–386. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2015-1407

Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, 307–337. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. *Information Communication and Society*, *25*(5), 609–617. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2020872

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *44*(5–6), 31–46. https://doi.org/10.1177/0010880403044005O5

Çavuş Alan, S., Özen, A., & Halisdemir, N. (2023). Development and validation of a scale for measuring pet owners' loyalty to their pet. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, *47*(1), 26–33. https://doi.org/10.55730/1300-0128.4265

Daniel, K. (2011). Historical manifestation of ethnocentrism and its challenges today. *International Journal of Applied Sociology*, *1*(1), 8–14. https://doi.org/10.5923/j.ijas.20110101.02

Dessy Dwiyanti dkk (2024). Analisis pengaruh boikot produk kopi starbucks terhadap peningkatan minat beli kopi lokal pada gen z di Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi 30(2), 10-13, https://doi.org/10.59725/ema.v30i2

Dr. K. Kavitha. (2024). Social Media and Social Networking. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *08*(03), 1–5. https://doi.org/10.55041/ijsrem29635

Fadli, F., & AlSaeed, M. (2019). Digitizing vanishing architectural heritage; The design and development of Qatar historic buildings information modeling [Q-HBIM] platform. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9). https://doi.org/10.3390/su11092501

Farida, N. (2012). Pengaruh nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(11), 55–64.

Fitri, F. A., & Ulmuftia, N. (2025). *Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel*. *5*(2), 72–81.

Fitrianto, E. M. (2022). Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, Dan Perkembangan Masa Kini. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *21*(3), 247–270. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/47848/25376

F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Gangloff, B., & Mazilescu, C. A. (2017). Normative characteristics of perceived self-efficacy. *Social Sciences*, *6*(4). https://doi.org/10.3390/socsci6040139

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **43**, 115–135 (2015). https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Iba, Z., & Aditya Wardhana. (2024). *POPULASI DAN SAMPLE* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.

Isoriate, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*, *5*(2), 292–299. http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422

Ivana, T. I. R. (2023). No TitleThe Impact of Consumer Animosity and Ethnocentrism on Unwillingness to Buy Product That Affiliated with Israel Through Boycott Participation. *Jurnal Manajemen Update*, *14*(1). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/84178

John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, *49*(9), 1196–1209. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569

John, A., & Klein, J. (2018). *Online activism and brand boycotts: The role of social media in shaping consumer behavior*. Journal of Marketing Theory and Practice, 26(2), 157–173. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1431621

Klein, J. G., & Ettenson, R. (2017). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 205–218. https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1324393

Kusmayadi. et. al (2024) The power of belief: how ethnocentrism, religion, and brand importance shape boycott behavior and brand perceptions in Indonesia. Journal of enterprise and devloment, vol 6 no 3. https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11923

Lai, Y. C., & Peng, L. H. (2020). Effective teaching and activities of excellent teachers for the sustainable development of higher design education. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(1). https://doi.org/10.3390/su12010028

Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, *182*(4), 1129–1154. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9

Lee, H., Choi, Y., & Kim, Y. (2016). *Social media use and public engagement: Effects on boycott participation*. Computers in Human Behavior, 62, 345–352. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.020

Li, H., Alarcon, B., Espinosa, S. M., & Hecht, B. (2018). Out of site: Empowering a new approach to online boycotts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *2*(CSCW), 1–28. https://doi.org/10.1145/3274375

Li, X. (2018). Media Exposure, *Perceived efficacy*, and Protective Behaviors in a Public Health Emergency. *International Journal of Communication*, *12*(11405914), 2641–2660.

Lim, L. M. et al. 2020. "Special Report and Pregnancy." The American Journal of Obstetric & Gynecology 521–31. https://doi.org/10.1016/j.ajog.2020.03.021.

Lim, M. (2020). *Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia*. Critical Asian Studies, 52(3), 416–435.

Liu, R., Yang, J., & Wu, J. (2022). When Big Data Backfires: The Impact of a Perceived Privacy Breach by Pharmaceutical E-Retailers on Customer *Boycott Intention* in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(8). https://doi.org/10.3390/ijerph19084831

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, *50*(1), 193–223. https://doi.org/10.1111/joca.12080

Meneses, P. (2020). Etnocentrismo e Relativismo Cultural: algumas reflexões. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, *10*(1), 1–10. https://doi.org/10.11606/rgpp.v10i1.183491

Merek, C., Konsumen, L., & Beli, M. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis*. *4*.

Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *10*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902

Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Olivia, Tahalele, & Putra, J. E. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERAPAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Moore, P., & Helbich, M. (2020). Cycling through the landscape of advertising in Amsterdam: A commuters perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(14), 1–14. https://doi.org/10.3390/su12145719

Muhammad, N., & Jamil, R. A. (2019). *Perceived efficacy and moral obligation as predictors of consumer boycotts*. International Journal of Consumer Studies, **43**(3), 242–252. https://doi.org/10.1111/ijcs.12503

Mukhtar, A., Qazi, A. U., Khan, Q. S., Munir, M. J., Kazmi, S. M. S., & Hameed, A. (2022). Feasibility of Using Coal Ash for the Production of Sustainable Bricks. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11), 1–15. https://doi.org/10.3390/su14116692

Nizar, A. N. (2023). *Starbucks Loses USD11 Billion in Market value Amid Boycott*. SEA TODAY. https://business.seatoday.com/id/andree-nizar/1450/starbucks-loses-usd11-billion-in-market-value-amid-boycott

Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Nuzulmia, S. (2024). *Pengaruh Social Media Campaign Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Kampanye Boikot)*. *05*.

O'Brien, E., Johnson, H., & Murray, Y. A. (2023). Banning indirect boycotts: Contentious interactions and the role of the state in marketplace activism. *Business and Politics*, 393–408. https://doi.org/10.1017/bap.2023.17

Omoankhanlen, J. A. (2024). INVESTIGATING THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, *4*(August), 96–101.

Permana, M. H. (2021). Pengaruh Etnosentrisme terhadap Persatuan di Indonesia. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, *1*(5), 163–172. https://doi.org/10.56393/decive.v1i5.1704

Pratiwi, Bela, Jannah, K. M., Saraswati, R., & Raihanah, S. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(17), 257–276.

Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia.

Journal of Consumer Sciences, *1*(1), 1. https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13

Retondar, A. M. (2023). Sociedade De Consumo E Os Sentidos E Significados Sociais Da Narrativa Do Consumo Minimalista. *CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, *1*(30), 157–174. https://doi.org/10.46906/caos.n30.65751.p157-174

Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue 1999), 33–44.

Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *2*(4), 2023–2054.

Rutgers, M. R., & Yang, L. (2019). Virtue or Vice: The Nature of Loyalty. *Public Integrity*, *21*(4), 394–405. https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1544021

Sarjono, H., Khairunnisa, A. S., Anggita, C., Sandy, N., & Soeratin, B. S. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia The Effect of The Israeli and Palestinian War Boycott on Starbucks Finances*. *4*(1), 13–22. https://doi.org/10.11594/jesi.04.01.02

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 280. https://doi.org/10.2307/3151638

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022a). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022b). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).

Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: An empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, *18*(2), 106–130. https://doi.org/10.1108/13217341011059381

Su, L., Jia, B., & Huang, Y. (2022). How do destination negative events trigger tourists' perceived betrayal and boycott? The moderating role of relationship quality. *Tourism Management*, *92*(March), 104536. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536

Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisataan*, *19*(1), 26–37. https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407

Suraji, R., Haque, M., & Yasir, M. (2023). Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors. *Dinasti Information and Technology*, *1*(2), 50–58. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Sharma, S., Durand, R.M. dan Gur-Arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18(3), hal. 291–300. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/3150970.

Tilikidou, I., Delistavrou, A., & Sarmaniotis, C. (2013). Intentions to boycott "unethical" hotels: A conjoint analysis. *Tourismos*, *8*(3), 21–38.

Turner, D. P. (2019). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, *60*(1), 8–12. https://doi.org/10.1111/head.13707

Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 56–69. https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922

Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *10*(9), 962–971. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7889

Zejjari, I., & Benhayoun, I. (2025). Predicting the determinants of consumer's intention to boycott surrogate Israeli products – evidence on nonlinear relationships from Morocco. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0096

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tesis saya pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi dan Budaya, dengan ini mengharapkan bantuan Abang / Kakak untuk mengisi kuesioner mengenai "Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen, Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Starbucks di Indonesia)".

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Abang / Kakak berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun konsumen produk starbucks di Indonesia. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Dimas Subur Mustiko Aji

A. Identitas Responden

1. Tulisah Nama Lengkap dan No HP/Smartphone Anda : ___

2. Jenis Kelamin :

   a. Laki-Laki

   b. Perempuan

3. Umur :

   a. > 18

   b. 18 – 25

   c. 26 – 40

   d. >40

4. Pendidikan terakhir :

   a. SD-SMP

   b. SMA/Sederajat

   c. Diploma/Sarjana

   d. Magister

   e. Doktor

5. Domisili :

   a. Sumatra

   b. Jawa

   c. Bali

   d. Kalimantan

   e. Sulawesi

6. Pekerjaan anda : ___

7. Pendapatan perbulan :

   a. < Rp.1.000.000

   b. Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

   c. Rp.3.000.000 - Rp.6.000.000

   d. > Rp.6.000.000

8. *Social media* yang digunakan :

   a. Whatsapp

   b. Instagram

   c. Tiktok

   d. Facebook

   e. X (twitter)

9. Apakah anda pernah membeli kopi sturbuks :

   a. Ya

   b. Tidak

10. Tahukah Anda bahwa Starbucks menjadi sasaran gerakan boikot dalam aksi solidaritas untuk Palestina:

    a. Ya

    b. Tidak

11. Apakah Anda menyadari bahwa Starbucks termasuk dalam daftar brand yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina:

    a. Ya

    b. Tidak

12. Dimana anda biasanya memesan kopi sturbucks:

a. Pesan di tempat

b. Gofood

c. Apk sturbuks

d. Shopeefood

e. Grabfood

13. Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali membeli Starbucks :

a.Rp50.000 - Rp150.000

b Rp150.000 – Rp250.000

B. Isian Kuisioner

Mohon memberikan tanda pada setiap pernyataan yang anda pilih

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

N = Netral

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
***Etnosentrisme* Konsumen**							
1. Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri. 2. Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita. 3. Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran. 4. Konsumen Indonesia yang suka membeli produk asing turut bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.							
Pengaruh *Media Social*							
1. Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap Starbucks. 2. Postingan terkait boikot Starbucks di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot. 3. Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap Starbucks. 4. Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Starbucks.							
Persepsi Efikasi (*Perceived efficacy*)							
1. Boikot terhadap Starbucks dapat membantu mendorong perubahan. 2. Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan. 3. Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial. 4. Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis brand yang terkait dengan isu kontroversial. 5. Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.							
Niat Boikot (*Boycott Intention*)							
1. Saya berusaha menghindari							

membeli produk Starbucks sebisa mungkin. 2. Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk Starbucks 3. Saya merasa bersalah jika membeli produk dari Starbucks 4. Saya tidak memiliki ide menyukai atau mengonsumsi produk dari starbucks 5. Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari brand lain dibandingkan Starbucks.	
Loyalitas Konsumen	
1.Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang Starbucks kepada orang lain. 2.Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli Starbucks 3.Saya tidak lagi mempertimbangkan Kopi Starbucks sebagai pilihan utama. 4.Saya tidak akan membeli produk Starbucks di masa mendatang	

Lampiran 2 Uji Validitas Pilot Tes

0009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023
.081	.134	.033	.130	.216	.043	.220	.311*	.012	.089	.181	.123	.044	.176	.319*
.597	.382	.827	.394	.154	.781	.147	.038	.937	.562	.235	.420	.772	.248	.033
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.170	-.156	-.106	.004	.261	.150	.288	.265	.225	.318*	.186	-.153	-.045	.157	.471**
.265	.307	.487	.982	.083	.324	.055	.079	.136	.033	.222	.317	.767	.303	.001
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.068	-.139	-.132	.100	.481**	-.096	.098	.273	-.109	.469**	.211	.075	.143	.292	.388**
.659	.364	.388	.514	.001	.530	.521	.069	.476	.001	.164	.626	.349	.052	.008
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.238	-.311*	-.314*	-.051	.231	.401**	-.054	.365*	.114	.278	.377*	-.041	.259	.044	.380**
.116	.038	.035	.739	.127	.006	.723	.014	.457	.064	.011	.788	.086	.776	.010
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.264	.238	.151	.526**	-.043	.125	.290	.126	1.000**	.036	-.064	.150	-.082	.153	.536**
.079	.116	.321	.000	.781	.414	.053	.409	.000	.813	.674	.324	.595	.316	.000
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.239	-.263	-.133	.145	.201	.300*	.035	.225	.199	.243	.354*	.322*	.182	-.011	.375*
.114	.081	.383	.342	.186	.045	.822	.137	.191	.108	.017	.031	.232	.941	.011
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.053	.064	.085	-.059	.352*	.211	.036	.151	-.041	.277	.324*	.157	.565**	.472**	.567**
.729	.677	.580	.699	.018	.164	.817	.322	.791	.065	.030	.303	.000	.001	.000
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.053	.064	.085	-.059	.352*	.211	.036	.151	-.041	.277	.324*	.157	.565**	.472**	.567**

-.053	.064	.085	-.059	.352*	.211	.036	.151	-.041	.277	.324*	.157	.565**	.472**	.567**
.729	.677	.580	.699	.018	.164	.817	.322	.791	.065	.030	.303	.000	.001	.000
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
1	.640**	.637**	.046	-.136	-.031	.312*	-.071	.264	-.093	-.257	.027	-.090	-.013	.339*
	.000	.000	.765	.372	.842	.037	.644	.079	.542	.089	.862	.556	.931	.023
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
640**	1	.872**	-.037	-.198	-.150	.274	-.206	.238	-.278	-.218	.136	.033	.099	.324*
.000		.000	.811	.193	.326	.069	.175	.116	.065	.150	.374	.830	.516	.030
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
637**	.872**	1	-.085	-.255	-.108	.298*	-.318*	.151	-.126	-.278	.206	-.035	.085	.312*
.000	.000		.580	.091	.481	.047	.033	.321	.411	.064	.174	.818	.578	.037
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.046	-.037	-.085	1	.111	.245	.066	.242	.526**	-.027	.102	.070	-.185	.188	.346*
.765	.811	.580		.468	.104	.666	.110	.000	.862	.506	.646	.223	.217	.020
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.136	-.198	-.255	.111	1	.228	.043	.617**	-.043	.133	.688**	-.050	.195	.145	.413**
.372	.193	.091	.468		.133	.781	.000	.781	.384	.000	.743	.199	.341	.005
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.031	-.150	-.108	.245	.228	1	-.105	.311*	.125	.160	.444**	-.148	.251	.109	.363*
.842	.326	.481	.104	.133		.491	.037	.414	.293	.002	.330	.096	.478	.014
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.312*	.274	.298*	.066	.043	-.105	1	.055	.290	-.147	.062	-.044	.044	.163	.385**
.037	.069	.047	.666	.781	.491		.721	.053	.336	.686	.774	.773	.284	.009
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.071	-.206	-.318*	.242	.617**	.311*	.055	1	.126	.103	.778**	-.095	.161	.010	.418**

.037	.069	.047	.666	.781	.491		.721	.053	.336	.686	.774	.773	.284	.009
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.071	-.206	-.318*	.242	.617**	.311*	.055	1	.126	.103	.778**	-.095	.161	.010	.418**
.644	.175	.033	.110	.000	.037	.721		.409	.500	.000	.533	.290	.950	.004
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.264	.238	.151	.526**	-.043	.125	.290	.126	1	.036	-.064	.150	-.082	.153	.536**
.079	.116	.321	.000	.781	.414	.053	.409		.813	.674	.324	.595	.316	.000
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.093	-.278	-.126	-.027	.133	.160	-.147	.103	.036	1	.020	.355*	-.003	.122	.329*
.542	.065	.411	.862	.384	.293	.336	.500	.813		.897	.017	.985	.426	.027
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.257	-.218	-.278	.102	.688**	.444**	.062	.778**	-.064	.020	1	-.026	.399**	.131	.408**
.089	.150	.064	.506	.000	.002	.686	.000	.674	.897		.866	.007	.391	.005
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.027	.136	.206	.070	-.050	-.148	-.044	-.095	.150	.355*	-.026	1	.144	-.055	.313*
.862	.374	.174	.646	.743	.330	.774	.533	.324	.017	.866		.344	.722	.037
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.090	.033	-.035	-.185	.195	.251	.044	.161	-.082	-.003	.399**	.144	1	.429**	.365*
.556	.830	.818	.223	.199	.096	.773	.290	.595	.985	.007	.344		.003	.014
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
-.013	.099	.085	.188	.145	.109	.163	.010	.153	.122	.131	-.055	.429**	1	.441**
.931	.516	.578	.217	.341	.478	.284	.950	.316	.426	.391	.722	.003		.002
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
.339*	.324*	.312*	.346*	.413**	.363*	.385**	.418**	.536**	.329*	.408**	.313*	.365*	.441**	1
.023	.030	.037	.020	.005	.014	.009	.004	.000	.027	.005	.037	.014	.002	
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Lampiran 3 Uji Realibitas Pilot Tes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Lampiran 4 Penilaian Kusioner

Consumen Etnosentrisme (CE)				*Social Media Influence (SMI)*			
CE.1	CE.2	CE.3	CE.4	SMI.1	SMI.2	SMI.3	SMI.4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	2	2	2	2	2
6	5	6	6	4	4	4	4
6	6	5	4	7	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	6	6	6	6
6	6	6	6	5	4	4	5
7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	5	5	6	4	4	4
7	7	7	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	3	5
5	6	7	7	4	4	5	5
6	7	6	6	6	6	7	6
7	7	5	3	6	4	4	4
7	7	6	6	6	5	6	7
7	7	7	6	7	6	7	7
7	4	5	3	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6

6	5	6	5	6	7	6	6
7	7	6	4	6	6	6	6
7	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	3	5	4	4	5
7	5	4	4	5	6	7	5
4	4	4	4	4	2	4	3
7	7	5	4	5	6	6	5
7	7	4	2	6	6	5	6
6	6	5	5	7	6	6	6
7	6	6	6	6	6	7	2
6	6	6	6	6	5	4	4
7	7	3	3	7	6	5	7
6	5	5	4	6	6	6	6
7	7	4	4	6	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	2	4	4	4	4
6	6	6	6	4	4	4	4
7	6	7	5	5	5	4	5
7	7	7	6	6	6	6	6
6	7	6	4	5	6	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	2	5	2	2	2
6	6	4	4	5	4	4	4
6	6	5	3	5	5	5	5
4	6	7	2	4	4	2	4

7	7	6	6	4	4	4	4
4	6	5	4	3	4	5	2
7	7	4	4	4	4	4	4
6	6	5	4	6	6	6	7
6	6	4	4	4	4	4	4
7	7	6	7	6	6	6	6
6	6	4	3	7	6	6	6
6	6	3	3	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	7	6	6	6
7	7	5	2	6	6	6	6
7	7	2	2	2	2	2	2
7	7	7	6	6	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	4	4	4
6	6	3	3	6	6	5	6
6	6	6	4	4	4	4	4
7	7	6	6	6	6	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	4	3
7	7	7	6	6	6	7	6

6	6	4	5	5	6	5	4
7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	5	4	4	4	4
6	6	6	6	4	4	4	4
7	7	4	5	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	2	6	6	6	6
7	6	6	6	7	6	7	6
5	6	4	2	3	4	3	3
6	7	6	6	7	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	1	5	5	4	5
6	4	6	4	6	7	6	7
7	7	5	2	7	6	6	6
7	7	6	6	6	4	4	4
7	7	6	4	6	6	6	6
7	7	4	7	6	6	6	7
7	7	7	7	6	7	6	7
7	6	4	4	4	4	4	2
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	2	6	6	6
7	7	7	6	4	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7

7	6	4	4	6	6	6	6
7	7	5	4	4	4	5	5
7	7	7	4	4	4	4	4
7	7	6	3	6	6	4	7
7	7	7	7	4	4	4	4
7	7	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	1	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6
4	6	6	3	4	4	4	3
7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	4	6	4	4	4
7	7	7	7	4	4	4	4
6	6	6	2	6	4	4	5
7	5	6	2	5	5	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7
7	6	6	4	2	2	2	2
6	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	5	6	5	5	5
7	4	5	4	4	4	4	6
7	7	7	1	6	7	7	7

7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	5	4	4	4
7	7	7	6	6	6	6	6
6	5	5	4	6	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6
7	7	7	5	6	6	6	6
7	4	4	2	6	6	5	6
5	4	4	4	5	4	4	4
7	7	7	2	7	4	4	5
7	7	7	2	6	7	7	7
7	7	6	4	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	5	5	5	5	5
5	7	7	3	3	4	4	4
7	6	6	6	6	6	4	4
7	7	7	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	6	4	4	4	4	4
7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	4	6	6	6	6
7	7	4	4	7	7	7	7
6	6	6	5	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	4	4	4	4

7	7	5	2	6	2	2	1
6	6	6	6	4	4	4	4
7	7	7	7	6	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	5	4	6	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	5	6	5	2	3
7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	2	6	2	7	3	2
6	4	5	4	4	5	4	4
7	7	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	4	4	4	5
7	6	4	6	6	7	4	6
6	5	4	2	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	2	2	2	2	2	2
6	6	6	4	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7	6
7	4	4	4	6	6	6	6
6	6	6	6	4	2	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6
7	7	6	7	6	6	6	6

6	6	6	3	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6
7	5	7	5	4	4	2	2
6	6	6	3	6	5	5	5
6	6	6	6	6	7	6	7
6	6	6	3	6	6	6	6
7	7	2	2	6	2	2	2
7	7	7	7	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	7	7	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	4	5
6	4	4	4	5	5	5	5
7	7	6	6	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	3	3	3	3	3

6	5	3	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	5	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	6	4	4	6
7	7	4	4	6	6	6	6
7	6	2	2	2	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	6	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	3	3	5	3	5	3
7	7	6	4	6	6	6	6
1	2	4	6	4	2	2	2
4	6	3	3	5	4	4	4
7	6	6	2	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	4	3	7	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	3	4	4	3	4
7	6	4	2	4	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7

7	4	6	6	7	7	7	7
4	4	4	4	2	2	2	2
7	7	7	7	4	4	4	6
6	6	6	5	5	4	4	4
7	6	6	4	6	7	6	6
6	4	4	3	7	7	7	7
4	6	2	1	4	2	2	4
6	6	5	3	6	6	6	6
6	6	7	5	7	6	7	7
6	5	3	3	6	2	2	2
7	7	6	3	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5	5	7
6	6	6	2	5	2	2	2
7	6	5	4	6	6	5	6
7	6	6	7	7	6	6	7
6	6	5	5	6	6	5	6
6	7	6	2	7	6	7	6
7	7	7	1	4	4	4	1
6	6	5	5	6	6	7	7
7	6	7	6	6	6	6	2
6	5	5	5	7	6	7	7
6	5	6	4	7	7	7	7
6	7	7	4	6	5	6	6
6	4	4	4	5	5	5	5

5	4	6	6	6	4	7	3
5	4	5	3	2	3	4	4
7	7	6	6	6	7	6	6
7	4	6	4	7	6	6	6

***Perceived efficacy* (PE)**					***Boycott Intention* (BYI)**				
PE.1	PE.2	PE.3	PE.4	PE.5	BYI.1	BYI.2	BYI.3	BYI.4	BYI.5
6	6	6	6	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	3	5	2	4	4	4	3	3
6	5	5	6	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	6	4	6
5	4	5	7	4	3	4	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	5	4	6	4	4	6
6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	6	6	5	4	5
6	7	7	4	6	6	6	5	5	7
6	6	7	4	7	6	7	6	6	6
4	6	5	5	3	4	4	4	4	7
7	6	7	6	7	6	7	5	6	7

7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	7	5	6	4	6	6	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	7
2	3	6	1	1	6	4	7	3	4
6	5	5	5	5	4	5	3	5	5
6	7	6	5	4	5	5	7	5	7
7	7	7	5	4	6	6	3	5	7
6	2	6	6	6	7	5	2	3	5
6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
5	6	6	7	4	6	6	5	4	7
5	6	5	4	5	6	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	6	5	6	6	7	7	7	6	6
7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	6	5	5	5	3	3	2	3	6
4	4	4	6	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	6
2	2	2	5	4	4	2	3	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	6	7	5	4	7	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	5	7	7	7	7	7	6	7
5	5	5	5	3	3	3	3	2	4
7	7	6	6	7	6	6	5	5	6
6	6	6	7	7	7	3	6	6	7
4	4	3	6	4	4	4	3	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	6	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	6	2	2	2	2	2	6
6	6	6	7	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	6	6	5	4	5	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
4	2	4	4	7	4	4	3	5	5
7	6	5	6	6	7	7	7	7	6
5	6	5	4	5	4	5	4	4	6
4	4	6	6	6	4	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	2	7
6	6	7	7	7	7	7	6	7	6
4	4	4	3	2	4	4	4	4	6
6	6	6	6	7	6	6	5	5	6
4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	7	5	3	5	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
4	7	4	7	6	6	6	7	7	7
4	4	4	4	4	6	6	4	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	5	5	6	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	7	7	6
2	2	4	2	2	4	4	4	2	6
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	4	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	6	6	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	7	6	7	6	6	7
4	4	4	6	4	4	4	4	4	5
4	4	4	7	4	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	3	5	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	7	7	5	6	7
6	6	3	6	3	4	4	4	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	7	7	7	7	7
6	4	6	6	2	6	6	6	6	6
6	4	6	6	4	6	6	6	6	4
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	2	5	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	5	7	7	7	7	7
4	4	4	6	4	6	7	7	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
4	6	5	6	7	7	7	7	7	7
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
7	7	6	6	6	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	4	4	4	4
6	6	4	4	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	6	6	5	4	4	6
5	4	5	6	4	4	4	4	4	4
6	6	6	7	5	6	6	2	6	5
6	6	4	6	4	6	6	6	4	6
6	7	7	7	7	7	7	6	6	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	2	6	6	6	6	6	2	6	6
4	4	4	5	3	3	3	4	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	5	6	4	5	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	4	6	5	6	7	6	6	7
7	7	6	6	6	7	7	6	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	5	4	6	6	4	4	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
4	4	6	6	4	6	6	4	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	5	4	4	4	4	4	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
5	6	5	6	5	5	5	3	5	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	3	6	2	6	4	5	3	4	6
4	5	4	6	4	4	5	4	5	5
6	5	5	6	5	6	6	6	6	7
7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
7	6	6	7	7	6	7	6	7	6
6	6	6	7	6	7	7	6	5	7
7	1	1	7	7	7	7	1	1	7
2	2	2	2	6	6	6	2	2	6
6	6	7	6	6	7	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	6	6	6
6	4	6	6	5	6	6	4	6	6
2	2	2	4	2	4	4	4	4	4

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	6	4	4	4	6
6	5	5	6	3	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	3	6	2	4	4	4	4	4
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	2	2	6	4	4	4	2	4	4
5	5	6	6	6	6	6	7	3	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	5	4	6	5	5	5	5

2	2	2	2	2	4	4	2	2	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	2	6	6	6
3	2	7	7	1	3	3	1	7	7
4	6	4	4	4	5	6	4	6	6
7	6	6	7	7	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	4	4	7	7	7	7	6
6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
2	2	2	6	2	2	2	2	2	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	7	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	2	5	5	3	4	6
6	5	5	5	5	7	7	7	6	7
2	2	2	2	2	4	4	2	6	4
4	6	4	4	6	4	4	4	4	4
6	7	7	7	7	6	6	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	6	4	7	7	6	4	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	5	3	3	3	4	3	4
6	6	6	6	7	7	7	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	7	4	6	6	4	6	4	4	7
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	6	5	7	7	7	6	5	7
6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
4	6	5	6	4	4	3	1	4	6
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	7	7	6	7	7	6	6	5	7
2	6	5	6	4	4	5	4	4	6
7	7	6	7	7	7	6	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	5	6	7	7	5	6	5	5
4	4	4	6	4	3	4	4	4	4
4	6	5	6	5	6	6	6	3	6
7	6	6	7	7	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
6	7	6	6	7	6	7	6	5	7
4	4	4	4	1	4	4	1	1	4
6	5	6	5	7	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	7	6	6	7	7	7	6	5	6
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
5	6	7	6	6	5	2	3	6	4
5	5	5	6	6	6	5	5	4	5
6	2	3	4	6	5	5	7	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	6	6	6	7	7	6	6	7
6	6	6	6	4	7	6	6	4	7

Loyalitas (L)

L.1	L.2	L.3	L.4
6	2	2	6
6	6	6	6
4	4	7	4
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
4	6	6	4
4	5	6	5
6	6	6	6
7	7	7	7
5	5	6	6
3	6	7	6
6	6	6	6

4	4	4	4
3	4	4	6
6	6	6	6
7	7	4	4
5	6	7	6
7	7	7	7
4	4	6	6
7	7	7	7
7	6	7	6
5	6	7	6
4	4	6	4
4	4	4	3
5	5	5	5
5	7	4	3
1	5	7	7
2	5	6	3
4	4	5	5
6	6	6	5
1	3	4	1
6	4	6	6
4	4	7	5
4	2	6	6
4	4	4	4
6	6	6	6
4	4	4	4

4	4	4	4
7	7	7	7
7	7	6	7
4	6	6	5
4	4	4	4
2	2	3	2
6	6	6	4
5	6	6	5
4	4	4	4
4	4	4	4
7	4	5	3
4	4	4	4
6	7	6	7
4	4	4	4
6	6	6	6
4	2	1	7
4	4	4	4
7	7	7	7
7	7	7	6
6	6	6	6
2	2	2	2
5	6	6	6
4	4	4	4
6	6	7	7
7	7	7	7

6	4	6	6
4	4	4	4
4	5	6	4
4	4	4	4
5	5	5	5
1	1	1	1
6	6	6	6
5	5	4	6
6	7	6	6
4	4	6	4
4	4	6	6
4	4	4	4
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	6	6
2	7	7	7
6	7	6	6
4	4	6	4
6	6	6	7
4	4	4	4
7	7	7	7
3	3	5	6
4	6	7	7
4	6	7	5
4	4	4	4

6	7	6	6
7	7	7	7
6	6	6	6
2	2	2	4
6	6	7	7
7	7	7	7
2	6	6	4
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	6
4	6	5	5
4	4	4	4
7	7	7	7
4	4	7	7
4	4	4	4
7	7	7	7
7	7	7	7
6	7	7	6
7	7	7	7
4	4	4	4
7	7	7	7
6	6	6	6
4	4	4	4
7	7	7	7
4	4	5	4

4	4	6	4
6	6	6	6
7	7	7	7
4	4	4	4
6	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
6	4	7	5
7	7	7	7
7	7	7	7
3	3	3	3
6	6	7	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	5	5
4	4	4	4
6	6	5	5
6	6	6	6
4	2	7	7
4	4	7	7
4	4	4	4
4	4	4	4
6	7	7	4
5	5	6	4

7	7	7	7
7	7	4	4
4	4	4	4
7	1	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	6	6
4	4	4	4
4	6	6	6
4	4	4	4
4	4	6	4
3	3	3	3
4	4	4	4
6	7	7	7
5	5	6	5
6	7	7	7
3	5	4	7
2	2	3	3
6	6	6	6
6	6	6	6
3	4	4	4
7	7	6	7
6	7	7	7
1	7	7	7

2	6	6	6
6	6	6	6
6	7	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	6
4	3	6	4
4	4	6	6
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	7	7	7
6	6	6	6
4	4	4	4
3	6	6	6
6	6	6	6
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	6
7	7	7	7
4	4	4	4

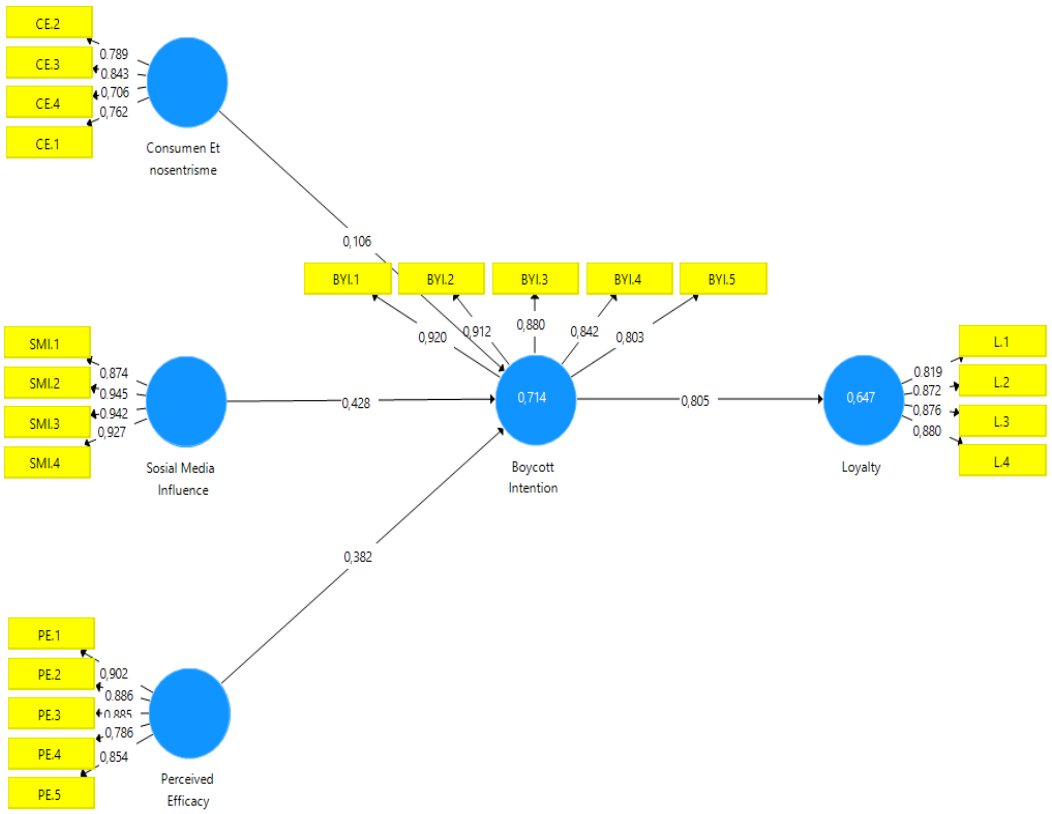
7	7	7	7
6	6	6	6
4	3	7	7
6	6	6	6
4	5	5	6
4	4	4	4
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	7	4
4	4	6	6
7	7	7	7
4	4	4	4
7	7	4	4
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	6
6	6	6	6
2	2	4	4
7	7	7	7
4	4	7	5
6	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	6	6	6

4	6	6	6
4	4	4	4
6	6	6	6
7	7	7	7
6	5	7	6
4	4	4	4
2	4	4	4
6	6	6	7
7	7	7	7
4	4	7	5
4	4	4	4
4	7	6	4
4	4	4	4
6	6	7	7
4	6	6	6
4	4	6	4
4	4	4	4
6	6	7	7
4	4	6	4
7	7	6	7
5	5	5	5
5	6	5	5
4	6	6	4
6	6	6	6
7	7	6	7

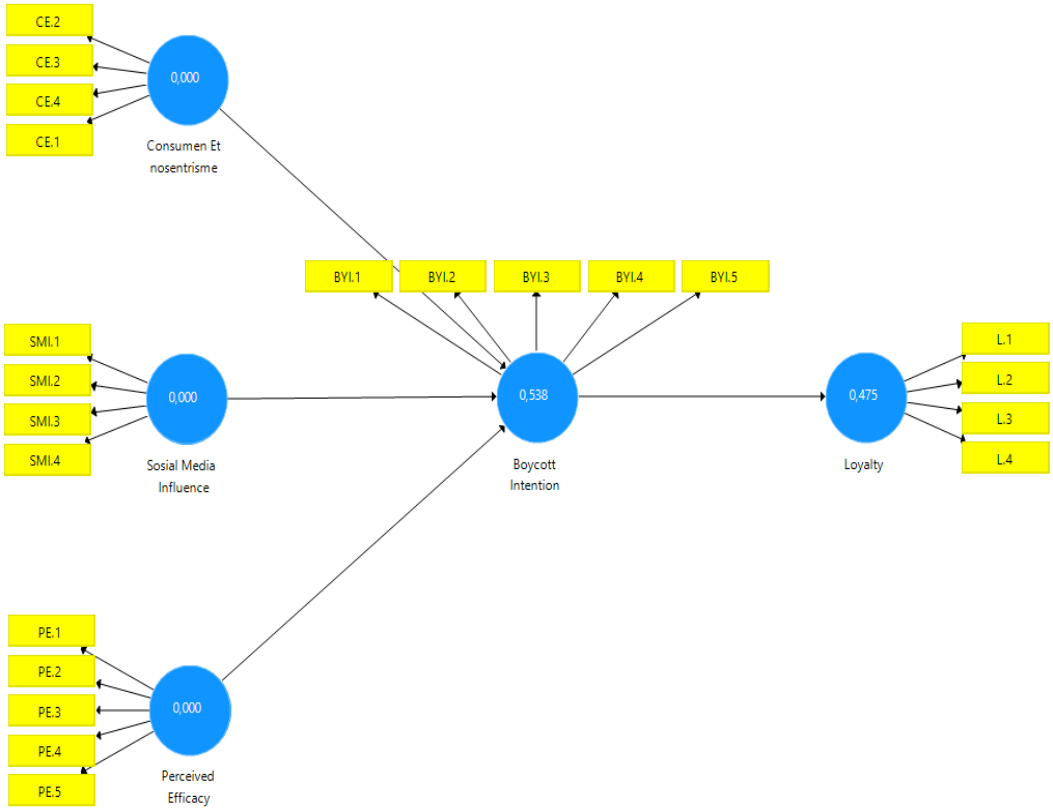
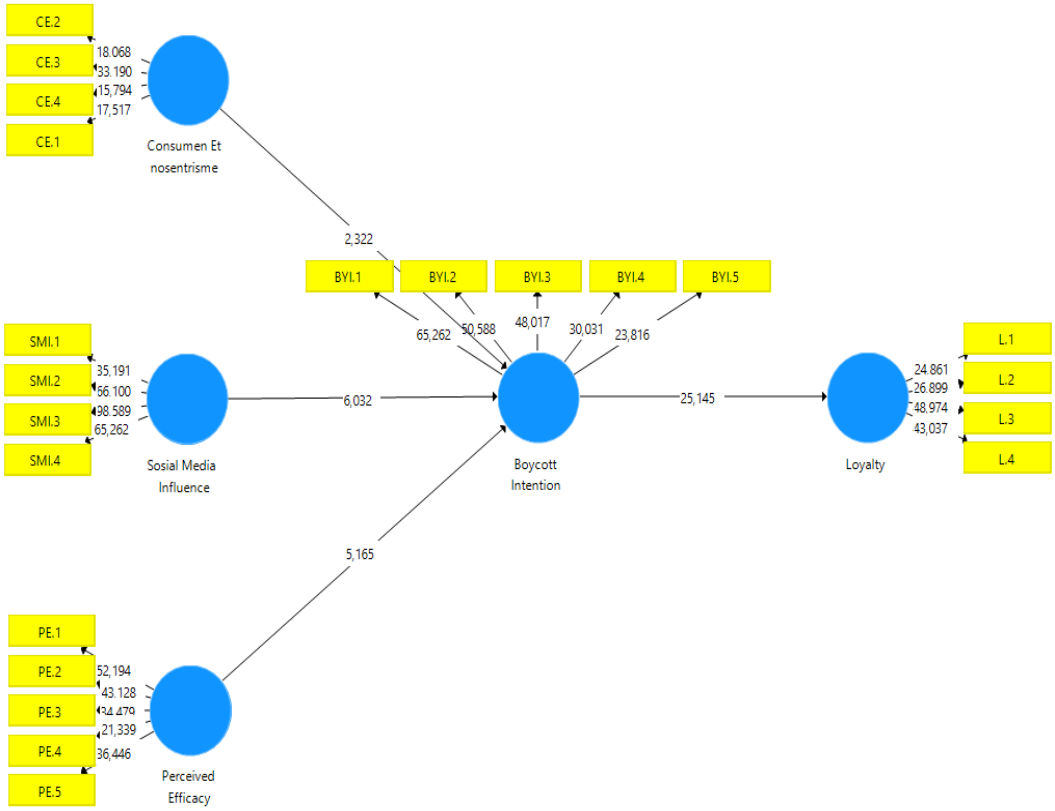
3	6	6	6
4	5	6	6
4	7	7	7
6	6	7	6
6	6	6	6
7	6	6	5
6	7	7	7
6	3	4	3
4	5	4	4
7	5	6	3
4	4	4	4
7	7	6	6
4	6	7	6

Lampiran 5 Uji *Outer Model*

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping