

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jika merujuk dari jenis datanya. Penggunaan metode kuantitatif penelitian terhadap variabel independen dengan variabel dependen yaitu untuk mengetahui pengaruh dari subjek yang diteliti sehingga dapat memahami kuantitas dari sebuah fenomena yang dapat digunakan untuk perbandingan. Menurut (Adhandayani, 2020), penelitian kuantitatif adalah jenis metode penelitian yang menggunakan sebagian pendekatan serta metode pengumpulan informasi yang khusus dengan melibatkan empat acara yaitu observasi, wawancara, studi kasus dan mencari metode untuk mengetahui kemudian cara ini diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik hasil - hasil tersebut (Adhandayani, 2020).

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti peroleh dari sumber atau informan utama. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung atau pelengkap informasi dari data primer.

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya, seperti hasil survei, wawancara, dan eksperimen yang biasanya akan bersifat spesifik (J. Moleong, 2018). Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber langsung, seperti wawancara atau pengisian kuesioner (J. Moleong, 2018)

Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan melalui aplikasi *whatsapp* pribadi atau grup dalam ruang lingkup yang masih terjangkau oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah sumber data primer aktif yakni observasi, kuesioner dan dokumentasi (J. Moleong, 2018).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dan diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi dan kemudian data tersebut diolah oleh pihak lain, biasanya data yang sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber baik internal dan eksternal (J. Moleong, 2018).

Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal di dapat melalui dokumen. Sedangkan yang bersifat eksternal diperoleh melalui sumber-sumber di luar organisasi, seperti jurnal, artikel, majalah, internet, membaca buku referensi, jurnal penelitian serta artikel yan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data yang dimaksud adalah data yang ada kaitannya dengan variabel dalam penelitian (J. Moleong, 2018).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner dibuat untuk meminta keterangan terkait fakta yang diketahui oleh respondem juga tentang sikap pendapat dari konsumen. Jenis kuesioner yang diberikan adalah tertutup, yang dimana jawabannya telah disediakan dalam pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi konsumen (J. Moleong, 2018). Terdapat lima tingkatan instrumen pengukuran skala *likert*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Ada pun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

- 3.4 Melakukan persyaratan perizinan
- 3.5 Mengidentifikasi responden
- 3.6 Mempersiapkan kuesioner sesuai dengan kebutuhan penelitian
- 3.7 Menyebarkan kuisisioner secara langsung atau menggunakan media sosial
- 3.8 Mengumpulkan data hasil kuesioner

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (J. Moleong, 2018).

c. Observasi

Observasi adalah sebuah metode untuk pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan serta pencatat tentang keadaan atau perilaku objek sasaran (J. Moleong, 2018). Tujuannya ini dilakukan adalah untuk memberikan gambaran secara realistis kepada peneliti terkait perilaku atau kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (J. Moleong, 2018).

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel adalah kumpulan orang yang dipilih dari populasi yang merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan (J. Moleong, 2018).

Tujuan peneliti dalam mengambil sampel adalah untuk memperoleh keterangan melalui objek, dengan mengamati sebagian dari populasinya. Sampel dari

penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui peristiwa agresi militer oleh Israel terhadap warga di Jalur Gaza Paletina.

Sampel ini dilakukan dengan dirumuskan menggunakan rumus *slovin*, dengan batas toleransi sebesar 10%, yang memiliki hasil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{4365}{(1 + 4365 \times 10\%^2)}$$

$$n = 97,7$$

Dari gambar di atas simbol dari rumus slovin tentang pengambilan sampel dapat diartikan sebagai berikut:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi 10%

3.5 Operasional Variable

Maksud dan tujuan dalam penelitian skripsi ini yaitu untuk Peran *Consumer Animosity* dalam Memediasi Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Boycott Behaviour* menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel mediasi (*intervening*).

a. *Variable Independent* (Variabel Bebas).

Menurut Tritjahjo (2019) variabel *independent* atau variabel bebas adalah jenis variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Tritjahjo, 2019). Dengan begitu, jika dilihat dari keberadaannya variabel bebas pada umumnya akan terlebih dahulu muncul dan diikuti oleh variabel lainnya (Ulfa, 2021). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Country of Origin (X)*Uji Validasi *Country of Origin*

Tabel 3. 2
Angket Variable X

Variabel	Indikator	Ukuran	Dimensi
<p><i>Country of Origin (X)</i> adalah sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan juga sebuah keterkaitan mental asosiasi antara kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk yang berasal dari suatu negara (<i>mental associations and beliefs triggered by a country</i>) dimana sebuah produk dari sebuah perusahaan yang didalamnya ada keterkaitan dan ikut sertaan dari pemerintah negara tersebut dalam membantu perusahaan domestik meningkatkan bisnis secara</p>	<p><i>Country of Origin</i>, dimensi ini dinilai konsep yang telah sesuai dengan negara asal. Dimana hal ini cukup menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator dalam pemilihan kuesioner didasarkan pada teori {Citation}Chovanova (2015:165), Fetscherin Et Al., (2010) sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kinerja produk - Keandalan Produk - Kekuatan Ekonomi - Reputasi Negara 	<p>Daya tahan dan kelebihan produk yang anda dapatkan (COO1)</p> <p>kelebihan sebuah produk yang anda inginkan (COO2)</p> <p>keunggulan produk dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian anda (COO3)</p> <p>standar dan reputasi dari sebuah negara mempengaruhi anda dalam pengambilan keputusan pembelian (COO4)</p> <p>negara ekonomi yang stabil dan standar bagi konsumen mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (COO5)</p>	<p>Kualitas produk (daya tahan sebuah produk, mutu terjamin, ada harga ada mutu)</p> <p>Kinerja produk (keunggulan serta kelebihan dibanding produk lain)</p> <p>Kehandalan Produk (hal yang didapat dari sebuah produk dan tidak didapat dari produk lain)</p> <p>Kekuatan Ekonomi (produk yang berasal dari negara dengan ekonomi yang stabil dan standar mereka yang tinggi)</p> <p>Reputasi Negara (negara dengan kekuatan ekonomi dan</p>

ekspor untuk mencari investor dan menarik perusahaan asing sekaligus perusahaan ingin membuat sebuah persepsi positif dari negara asal untuk menjual produk mereka Kotler & Keller (2016)			terkenalnya suatu negara karena berbagai keunggulan)
---	--	--	--

b. *Variable Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan oleh variabel bebas. Jadi, variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan oleh variabel bebas. Peluang perubahan variabel dependen sebanding dengan koefisien perubahan variabel independen (Ulfa, 2021). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Boycott Behaviour* (Y)

Uji Validasi *Boycott Behaviour*

Tabel 3. 3
Angket Variabel Y

Variabel	Indikator	Ukuran	Dimensi
<i>Boycott Behaviour</i> (X) Adalah tindakan bersekongkol untuk menolak bekerja sama baik dalam urusan dagang, perundingan, dan lain sebagainya. Atau bisa diartikan sebuah tindakan pengucilan dalam berbagai bidang seperti pekerjaan, ekonomi, politik atau sosial, yang	<i>Boycott Behaviour</i> (X), dalam dimensi ini dinilai konsep yang telah sesuai dengan boikot dimana tindakan ini adalah sebuah niat untuk penolakan individu pada seseorang atau pada sebuah produk. Dimana hal ini menjadi faktor yang menentukan bagi minat seseorang melakukan boikot	Saya berencana untuk melakukan tindakan memboicot terhadap produk sebuah negara yang mendukung agresi militer Israel (BH1) Negara – negara khususnya barat bertanggung jawab atas dukungan mereka terhadap agresi militer Israel (BH2)	Faktor Emosional (rasa ketidak sukaan terhadap suatu individu, dan kelompok yang didasari oleh rasa tertekan atau persaingan yang tidak sehat) Norma Subjektif (sebuah pandangan atau persepsi individu atau seseorang

<p>dilakukan dengan terorganisir, biasanya boikot dilakukan sebagai bentuk protes terhadap sesuatu yang salah dan dianggap sebagai sesuatu ketidakadilan sehingga diperlukan tindakan secara kolektif dan masif untuk mengubahnya. (KBBI)</p>	<p>terhadap suatu produk serta cukup menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Indikator dalam pemilihan kuesioner didasarkan pada teori: Chiu, H. (2016), Pratiwi <i>Et Al.</i>, (2021) 1. Faktor Emosional 2. Norma Subjektif 3. Risiko yang Dipersepsikan 4. Persaingan 5. Rekam Jejak</p>	<p>Teman dan juga keluarga saya mendorong saya untuk memboikot produk dari negara yang terafiliasi dengan Israel (BH3)</p> <p>Saya akan merasa tidak nyaman jika orang lain yang sedang melakukan tindakan boikot produk dari negara yang terafiliasi dengan Israel melihat saya saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut (BH4)</p> <p>Jika tidak terhalang oleh keadaan, apakah kita harus berbisnis dengan negara yang terafiliasi dengan negara Israel (BH5)</p>	<p>kepada sebuah kepercayaan orang lain yang biasanya mempengaruhi seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan)</p> <p>Risiko yang Dipersepsikan (dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dinilai tidak ada kepastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika mereka merasa tidak dapat melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan)</p> <p>Persaingan (tindakan yang dilakukan untuk menaikan keunggulan dan <i>performance</i> masing – masing dalam hal positif biasanya hal ini dilakukan dalam bidang perdagangan, produksi bahkan pertahanan dapat juga dilakukan dengan persaingan yang tidak sehat)</p>
---	---	--	--

			Rekam Jejak (Dimana sebuah tindakan atau perbuatan yang sebelumnya pernah dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok di waktu yang telah lampau)
--	--	--	---

c. *Variable Intervening* (Variabel Mediasi)

Variabel *Intervening* atau mediasi ialah sebuah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*), sehingga menimbulkan sebuah hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati serta diukur (Sugiyono, 2017). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Consumer Animosity*

Tabel 3. 4

Angket Variabel Mediasi

Variabel	Indikator	Ukuran	Dimensi
<i>Consumer Animosity</i> (mediasi) Adalah sifat ketidak sukaan dan permusuhan terhadap sebuah produk asing yang berasal dari negara tertentu yang tidak disukai akibat dari diskriminatif etnosentrisme konsumen, hal ini terjadi biasanya akibat dari adanya dendam atau sisa – sisa permusuhan yang tertinggal (masa lalu) maupun yang sedang terjadi baik dalam politik, militer dan peristiwa diplomatik,	<i>Consumer Animosity</i> (mediasi), dalam dimensi <i>consumer animosity</i> ini dinilai sebagai konsep yang telah sesuai dengan <i>consumer animosity</i> dimana dalam hal ini rasa permusuhan terhadap suatu negara yang dinilai sebagai negara yang telah merugikan pihak lain yang akhirnya menimbulkan kebencian atau rasa permusuhan baik pada masa lalu maupun masa sekarang.	Saya merasa marah terhadap negara yang terafiliasi telah mendukung negara Israel dalam agresi militer mereka ke jalur gaza (CA1) Saya masih bisa merasakan marah atas peran negara yang terafiliasi dengan negara Israel terhadap rakyat Palestina dijalur Gaza (CA2) Negara negara yang terafiliasi dengan negara Israel harus bertanggung jawab atas dukungan	<i>Consumer emotion</i> (perasaan yang dinilai negatif atau permusuhan terhadap suatu negara dan berimbas pada keputusan pembelian sebuah produk) <i>International crisis</i> (adalah sebuah interaksi antara pemerintah dua negara atau lebih yang sedang mengalami

<p>konflik agama serta konflik ekonomi. Klein <i>et.al.</i>, (1998)</p>	<p>Indikator dalam pemilihan kuesioner didasarkan pada teori: Antonettia, P <i>Et Al.</i>, (2019), Pratiwi <i>Et Al.</i>, (2021) <i>Consumer emotion</i> (emosi konsumen) <i>International crisis</i> (krisis internasional) <i>Fear</i> (ketakutan) <i>Anger</i> (kemarahan) <i>Contempt</i> (penghinaa) <i>Disgust</i> (rasa jijik)</p>	<p>terhadap tindakan agresi militer yan dilakukan terhadap rakyat Palestina di Jalur Gaza (CA3)</p> <p>Saya tidak akan pernah bisa memaafkan kepada negara – negara yang terafiliasi dengan negara Israel atas segala dukungan dan tindakan atas agresi militer kepada rakyat Palestina di Jalur Gaza (CA4)</p> <p>Saya merasa jijik atas tindakan negara negara yang terafiliasi dengan negara Israel karena mendukung tindakan agresi militer Israel kepada rakyat Palestina di Jalur Gaza (CA5)</p>	<p>sebuah konflik yang parah, walau pun tidak sampai terjadi perang, sehingga menimbulkan persepsi bahwa perang besar bisa saja terjadi)</p> <p><i>Fear</i> (rasa ketakutan atau ketidaknyaman terhadap suatu hal yang menimbulkan efek kengerian terhadap sesuatu bahkan dapat menimbulkan trauma)</p> <p><i>Anger</i> (rasa marah atau emosi yang negatif pada individu tau kelompok yang menimbulkan rasa tidak suka atau nyaman)</p> <p><i>Contempt</i> (suatu ungkapan yang dapat menimbulkan rasa dicemooh atau dipandan sebelah mata oleh individu tau kelompok)</p> <p><i>Disgust</i> (ketidak sukaan)</p>
---	---	--	--

			yang menimbulkan rasa ingin menjauh dan tidak nyaman bila berada didekat individu tau kelompok)
--	--	--	---

3.6 Metode Pengujian dan Analisis Data

Metode Penguji Data

Metode pengujian data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif komparatif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif komparatif memiliki tujuan untuk mencari tahu sebab akibat yang menjadi variabel bebas atau mungkin memiliki hubungan dengan akibat yang muncul sebagai variabel terikat berdasarkan dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Adapun maksud dari penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menciptakan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan fakta fakta dan hubungan antara fenomena yang menjadi masalah. Pada metode deskriptif peneliti bisa juga membandingkan fenomena - fenomena tertentu sehingga akhirnya tercipta studi komparatif. Komparatif adalah sebuah penelitian yang membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan analisis verifikatif memiliki arti sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar peran *consumer animosity* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *boycott behaviour*.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS) melalui program *Smart PLS*. SEM digunakan untuk menguji validitas kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah diajukan. *Partial least square* (PLS) merupakan pendekatan berbasis

komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau SEM. PLS bersifat predictive model, yaitu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel serta dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. PLS didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur interaktif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi-komponen. PLS menerapkan prosedur algoritma yang bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapat nilai variabel untuk tujuan prediksi. PLS terbagi atas model pengukuran dan model struktural (Ringle & Henseler, 2011)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang didalamnya berisi data berupa angka angka dan cara pembahasannya. Data kuantitatif yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM digunakan untuk menguji validitas kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah diajukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan PLS SEM karena model penelitian yang diteliti mempunyai konstruk yang berbentuk formatif yaitu hubungan antara konstruk *second order* dengan konstruk *first order* sebagai indikatornya. Pertimbangan lainnya adalah adanya kelebihan PLS SEM yang tidak mengharuskan jumlah sampel yang besar, data tidak harus terdistribusi secara *normal multivariat*, dan model tidak harus memenuhi *goodness of fit*.

PLS mengenal dua macam komponen pada model kausal, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model struktural terdiri dari dua jenis konstruk laten yang tidak dapat diobservasi, yaitu konstruk *first order* dan *second order*. Sedangkan model pengukuran terdiri dari indikator-indikator yang dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan indikator-indikator

variabel yang dapat diobservasi dan konstruk *first order* yang diukur dengan indikator-indikator tersebut. Selanjutnya konstruk second order yang diukur dengan konstruk *first order* sebagai indikatornya.

Tabel 3. 5
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	Penjelasan
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0,70.
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus di atas 0,60.
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus di atas 0,50.
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

Sumber : (Rivaldi, A., 2018)

Tabel 3. 6
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Formatif	Penjelasan
Signifikansi nilai <i>Weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Multikolonieritas	Variabel <i>manifest</i> dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.
-------------------	---

Evaluasi Model Struktural	Penjelasan
R ² untuk variable laten endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Relevansi Prediksi (Q ² dan q ²)	Nilai Q ² di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> . Q ² di bawah nol mengindikasikan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Sumber: (Rivaldi,A. 2018)	

Adapun metode analisis data yang dipakai sebagai berikut :

2.5 Model Diagram Jalur

Tujuan diagram jalur adalah untuk memudahkan peneliti melihat hubungan antara konstruk dengan lainnya serta antara konstruk dengan indikatornya dalam bentuk visualisasi berupa gambar.

2.6 Analisis Outer Model

Outer model sering disebut juga model *measurment* yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel. *Outer Model* digunakan guna menilai adanya validitas dan realibilitas model. Adapun uji yang dilakukan pada *outer model* :

- 1) *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* yang terdapat pada variabel laten dengan indikator-indikator. Adapun nilai *loading factor* >0,7 akan dikatakan ideal.
- 2) *Discriminant Validity*. Nilai yang berguna untuk mengetahui apakah ada konstruk yang cukup deiskriminan dengan menggunakan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud, dan memiliki nilai lebih besar dari nilai loading dengan konstruk lain.
- 3) *Composite Reliability*. SEM digunakan untuk menguji validitas kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah diajukan
- 4) *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan > 0,6 dan berlaku bagi semua konstruk. Dalam PLS, uji realibilitas diperkuat dengan adanya cronbach alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach's alpha dikatakan baik apabila $\alpha > 0.60$.

2.7 Analisis Inner Model

Inner model merupakan spesifikasi hubungan *structural model* yang menggambarkan adanya hubungan antar variabel laten berdasarkan dengan teori substantif penelitian. Berikut persamaan inner model pada penelitian ini:

$$\eta = \gamma_{11} \epsilon_1 + \gamma_{21} \epsilon_2 + \zeta$$

atau

$$\eta = \gamma_{11} \text{product quality} + \gamma_{21} \text{impulse buying} + \zeta$$

Keterangan:

- η = variabel laten endogen pembelian impulsif online
- ϵ_1 = variabel laten eksogen *product quality*
- ϵ_2 = variabel laten eksogen *impulse buying*
- γ_{11}, γ_{21} = koefisien jalur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen
- ζ = kekeliruan dari variabel laten endogen

R-square digunakan untuk mengevaluasi model struktural pada konstruk dependen. Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi

dengan *Q-squared predictive relevance* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Dalam memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit*. *Goodness of fit index* merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Kriteria untuk *goodness of fit* didapatkan dari hasil *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan nilai *average variance inflation factor* (AVIF).

2.8 Multi Group Analysis (MGA)

Multi Group Analysis bertujuan untuk menguji kelompok data yang sebelumnya telah ditentukan dengan memiliki perbedaan yang signifikan dalam perkiraan parameter spesifik kelompok. MGA ini diuji dengan menggunakan SmartPLS yang memberikan hasil dari tiga pendekatan berbeda yang didasarkan dengan hasil bootstrapping dari setiap kelompok.

2.9 Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara peran *country of origin* terhadap *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel
 - H0: *country of origin* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel
 - Ha: *country of origin* berpengaruh positif terhadap *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel
2. Uji hipotesis untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara *country of origin* terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel

H0: *country of origin* tidak berpengaruh positif terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Isarel

Ha: *country of origin* berpengaruh positif terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel

3. Uji hipotesis untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara *consumer animosity* terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel

H0: *consumer animosity* tidak berpengaruh positif terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel

Ha: *consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *boycott behaviour* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel

4. Uji hipotesis untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara *country of origin* terhadap *boycott behaviour* melalui *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel.

H0: tidak terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *boycott behaviour* melalui *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel.

Ha: terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *boycott behaviour* melalui *consumer animosity* pada produk yang terafiliasi dengan negara Israel.

Setelah dikemukakan hipotesis statistik, selanjutnya dilakukan uji statistik berupa uji statistik t. Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. selanjutnya dibandingkan antara nilai thitung dengan nilai ttabel pada keyakinan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H0 diterima, Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H0 ditolak, Ha diterima