

Pengaruh Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kota Surabaya Akibat Konflik Palestina-Israel

Dewanti Nastiti ^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi ², Ute Chairuz Mochamad Nasution ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* nastitidewanti1@gmail.com

Abstrak

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor psikologis seperti Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks sosial-politik global, khususnya terkait konflik Palestina-Israel yang telah memicu reaksi boikot terhadap merek-merek internasional seperti Starbucks di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research guna menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 15–45 tahun yang pernah membeli produk Starbucks minimal satu kali dan mengetahui isu boikot. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun sendiri oleh peneliti, terdiri dari pernyataan terkait Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran e-kuesioner selama empat bulan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan metode uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Consumer Animosity maupun Consumer Ethnocentrism berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 31,156 - 0,324X_1 - 0,358X_2$, dengan nilai signifikan dari setiap variabel kurang dari 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat animositas dan etnosentrisme konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk Starbucks. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan aspek psikologis konsumen dalam strategi pemasaran, terutama di tengah isu-isu sosial dan politik yang sensitive.

Keywords: *Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, Keputusan Pembelian, Konflik Palestina-Israel*

Pendahuluan

Konflik Palestina-Israel merupakan sebuah konflik militer dan politik berkepanjangan dalam sejarah, perang tersebut dimulai dari akhir abad ke 19 hingga saat ini (Asyhari et al, 2022). Ketegangan ini dimulai dari klaim tanah yang saling bertentangan, di mana orang Yahudi dan Arab Palestina menganggap wilayah yang sama sebagai tanah air mereka. Peristiwa ini memicu ketegangan di kawasan Timur Tengah yang akhirnya berujung pada Perang Arab pertama. Konflik tersebut melibatkan Israel, Palestina, serta negara-negara Arab yang menolak pengakuan Israel sebagai sebuah negara. Selama tujuh dekade terakhir, terus terjadi pasang surut perselisihan antara Israel dan Palestina (Kurniawan et al, 2024). Israel telah menguasai wilayah-

wilayah di Palestina. Hal tersebut menyebabkan ratusan ribu rakyat Palestina kehilangan tempat tinggal dan menjadi pengungsi yang tersebar di berbagai negara serta kamp pengungsian (Reyhan, 2023). Akses mereka terhadap kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan dibatasi. Hak hidup mereka juga telah direnggut oleh rezim zionis Israel.

Upaya perdamaian telah dilakukan oleh beberapa pihak, termasuk Amerika Serikat, Uni Eropa, dan PBB. Namun, upaya perdamaian ini belum berhasil mengakhiri konflik Palestina-Israel. Sementara rakyat Palestina menjadi pihak yang paling banyak dirugikan terutama dalam konteks pelanggaran hak asasi manusia dan penguasaan wilayah (Reportase, 2023). Kondisi seperti ini menarik simpati dari Masyarakat dari berbagai negara dunia terhadap penderitaan yang dialami oleh Masyarakat Palestina. Masyarakat internasional merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mengevaluasi dampak krisis kemanusiaan ini dan berkontribusi pada upaya penyelesaian yang berkelanjutan (Khoiruman et al, 2023). Oleh karena itu, selain melalui jalur diplomasi, upaya untuk menekan Israel juga dilakukan melalui jalur ekonomi. Salah satu cara yang diambil adalah dengan menyerukan aksi boikot atau BDS terhadap produk-produk Israel dan afiliasinya. Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Mengajak masyarakat untuk melakukan pemboikotan terhadap perusahaan Israel maupun perusahaan internasional yang terlibat dalam pelanggaran hak-hak Palestina (Haniyah et al, 2024).

Penelitian awal tentang animosity menunjukkan bahwa konsumen menghindari produk dari negara tertentu, karena adanya animosity terhadap negara asalnya (Richardson, 2012). Animosity didefinisikan sebagai niat buruk atau rasa dendam yang cenderung menuju permusuhan. Yang disebabkan oleh sejarah konflik, tindakan kekerasan atau terorisme yang terbuka maupun tersembunyi, posisi politik, perbedaan agama, etnis, dan budaya. Faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk luar negeri adalah etnosentrisme (Yolanda et al, 2023). Etnosentrisme konsumen mengacu pada keyakinan mengenai aspek moral dalam memilih produk asing, sehingga konsumen yang memiliki sikap etnosentris cenderung lebih memilih merek lokal daripada merek dari luar negeri. Membuat keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan apa yang mereka sukai atau inginkan saat memilih beberapa merek (Angkola et al, 2023). Para peneliti menyatakan bahwa animosity tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau jasa dari suatu negara tertentu, tetapi animosity berkaitan dengan kesediaan untuk membeli. Oleh karena itu, secara luas diterima bahwa animosity secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shandilya, 2024).

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kesediaan dalam pembelian produk asing adalah perilaku etnosentrisme konsumen (Yolanda et al, 2023). Dari banyaknya produk asing, Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang mengalami boikot akibat tuduhan mendukung Israel. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi manajemen pemasaran Starbucks dalam menangani konflik yang muncul akibat aksi boikot dari konsumen., akibatnya, merek tersebut menyadari bahwa reputasinya dipertaruhkan (Haniyah et al, 2024). Dalam rapat perusahaan baru-baru ini, Laxman Narasimhan, CEO Starbucks, mengakui penjualan yang mengecewakan baru-baru ini. Narasimhan mengatakan bahwa pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan "informasi yang salah baru-baru ini" menurunkan penjualan (BBC, 2023). Kota Surabaya Aksi boikot terhadap produk Israel, terutama Starbucks, semakin menguat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu kemanusiaan yang melibatkan Palestina. Sejak November 2023, gerai Starbucks di berbagai lokasi, termasuk di Jalan Raya Gubeng dan Graha Pena, mengalami penurunan pengunjung yang signifikan akibat demonstrasi dan seruan boikot yang marak di media sosial. Salah satu barista di gerai tersebut mengungkapkan bahwa mereka

terpaksa tutup selama beberapa waktu karena aksi protes tersebut, dan pengunjung yang datang saat itu bisa dihitung dengan jari (Rahmawati et al, 2016).

Masyarakat yang sadar akan isu boikot tersebut mulai menyuarakan aksi mereka termasuk melalui media sosial. Dimana hal tersebut mengundang simpati masyarakat lain untuk ikut menyuarakan aksi tersebut. Hal tersebut dibuktikan melalui tindakan nyata dari masyarakat yang ditunjukkan dengan menghindari produk Starbucks. Penurunan pengunjung di gerai Starbucks di Surabaya adalah contoh nyata dari bagaimana Consumer Animosity mempengaruhi perilaku konsumen (Amelia et al, 2021). Ketika konsumen merasakan kebencian terhadap merek tertentu, mereka cenderung menghindari produk tersebut, yang tercermin dalam penurunan jumlah pengunjung dan bahkan penutupan gerai akibat aksi protes (Ulfatunnisa et al, 2025). Seorang pengunjung Starbucks bernama Bella Putri menyatakan dukungannya terhadap boikot produk sebagai bentuk solidaritas kepada Palestina. Ia menjelaskan bahwa tindakan tersebut merupakan salah satu cara sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Surabaya. Namun, Bella juga mengakui bahwa ada beberapa produk hasil boikot yang sulit dihindari, terutama ketika harus bertemu dengan rekan kerja di tempat tersebut. Meskipun demikian, ia berusaha sebisa mungkin untuk menghindari produk-produk yang dianggap mendukung atau membiayai Israel. Hal tersebut menunjukkan kesadaran konsumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada dirinya sendiri, tetapi juga pada dukungan terhadap isu-isu yang lebih besar, seperti konflik di Palestina. Ini mencerminkan bagaimana Consumer Ethnocentrism dapat mempengaruhi cara konsumen memandang produk dan merek, serta bagaimana mereka berusaha untuk membuat keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai dan identitas mereka (Fitriana et al, 2024).

Ketika konsumen merasa bahwa produk asing, seperti yang terkait dengan Israel, tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya dan moral mereka, mereka lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam aksi boikot sebagai bentuk protes. Hal ini menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme dapat memperkuat motivasi konsumen untuk tidak membeli produk yang dianggap bertentangan dengan keyakinan mereka. Dalam konteks boikot Starbucks di Indonesia, banyak konsumen yang merasa terhubung dengan isu-isu sosial dan politik ini, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh animosity dan etnosentrisme terhadap merek tersebut, mengakibatkan penurunan signifikan dalam penjualan Starbucks di berbagai kota, termasuk Surabaya. Kebaharuan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan secara luas mengenai tindak lanjut dalam memilih produk yang baik. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kota Surabaya Pasca Boikot Akibat Konflik Palestina-Israel”

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara sistematis dan objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan Explanatory Research (Penelitian Eksplanatori), yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Marcus et al, 2012). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis (Syahroni, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Surabaya yang berusia 15 hingga 45 tahun keatas, pernah membeli produk Starbucks minimal satu kali, serta memiliki

pengetahuan mengenai isu boikot Starbucks akibat konflik Palestina-Israel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar data yang diperoleh relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian.

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun sendiri oleh peneliti. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang mengukur variabel Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, dan Keputusan Pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan e-kuesioner (kuesioner elektronik) secara daring kepada calon responden selama periode empat bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan jaringan pribadi peneliti untuk menjangkau masyarakat Surabaya yang memenuhi kriteria sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat. Validitas instrumen diuji untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan konsep teoritis dari Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, dan keputusan pembelian. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup tahapan mulai dari pengkodean data, pemeriksaan kesesuaian model, hingga interpretasi hasil regresi. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat, efisien, dan sesuai dengan kaidah ilmiah. Secara keseluruhan, penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini memberikan keuntungan dalam memperoleh data yang bersifat objektif dan dapat diuji secara statistik, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai pengaruh Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya setelah merebaknya isu boikot akibat konflik Palestina-Israel. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan penting bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih sensitif terhadap isu sosial-politik yang berkembang di masyarakat.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Huwae et al, 2017). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Makbul, 2021). Responden yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, sehingga r table yang ditentukan adalah 0,361. Berikut ini adalah tes yang valid untuk setiap variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Animosity (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Hasil
X1.1	0,586	0,361	0,586>0,361	VALID
X1.2	0,629	0,361	0,629>0,361	VALID
X1.3	0,685	0,361	0,685>0,361	VALID
X1.4	0,767	0,361	0,767>0,361	VALID
X1.5	0,647	0,361	0,647>0,361	VALID
X1.6	0,557	0,361	0,557>0,361	VALID
X1.7	0,570	0,361	0,570>0,361	VALID

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel Consumer Animosity dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Ethnocentrism (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Hasil
X2.1	0,748	0,361	0,748>0,361	VALID
X2.2	0,738	0,361	0,738>0,361	VALID
X2.3	0,612	0,361	0,612>0,361	VALID
X2.4	0,801	0,361	0,801>0,361	VALID
X2.5	0,502	0,361	0,502>0,361	VALID
X2.6	0,628	0,361	0,628>0,361	VALID

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel Consumer Ethnocentrism dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Hasil
Y.1	0,609	0,361	0,609>0,361	VALID
Y.2	0,560	0,361	0,560>0,361	VALID
Y.3	0,547	0,361	0,547>0,361	VALID
Y.4	0,597	0,361	0,597>0,361	VALID
Y.5	0,672	0,361	0,672>0,361	VALID
Y.6	0,667	0,361	0,667>0,361	VALID
Y.7	0,519	0,361	0,519>0,361	VALID

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner (Syahroni, 2022). Data yang tidak masuk akal tidak dapat diproses lebih karena dapat membuat Kesimpulan yang salah. Perangkat pengukuran dianggap dapat diandalkan jika ukuran menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Cronbach's Alpha adalah alat pengujian reliabilitas yang paling umum digunakan. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel disajikan di sini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Pemanding	Keterangan	Hasil
X1	0,751	0,60	0,751>0,60	RELIABLE
X2	0,760	0,60	0,760>0,60	RELIABLE
Y	0,665	0,60	0,665>0,60	RELIABLE

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...Xn) (Yuliara, 2016). Analisis regresi linier adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel tak bebas (dependent variable). Salah satu asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan pengujian hipotesis terhadap parameter pada analisis regresi linier berganda adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas (multikolinier). Berikut adalah hasil uji regresi Linier Berganda dari penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	31.156	2.039		15.282	.000
Consumer_Animosity	-.324	.058	-.435	-5.632	.000
Consumer_Ethnocentrism	-.358	.061	-.452	-5.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dan $Y = 31.156 + -.324 X_1 + -.358 X_2$. Keterangan Y = Keputusan Pembelian, b_1 = Variabel Consumer Animosity, dan b_2 = Variabel Consumer Ethnocentrism. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa nilai konstanta (intersep) sebesar 31,156 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism, maka nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks berada pada angka 31,156. Artinya, dalam kondisi netral atau ketika kedua variabel independen dianggap tidak memengaruhi, konsumen masih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada level tersebut. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel Consumer Animosity adalah -5,632. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat animositas konsumen terhadap negara atau perusahaan yang diasosiasikan dengan konflik, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 5,632 satuan, dengan asumsi variabel Consumer Ethnocentrism dalam keadaan tetap. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemarahan atau sentimen negatif konsumen terhadap isu yang berkaitan dengan Starbucks, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, koefisien regresi pada variabel Consumer Ethnocentrism adalah sebesar -5,843. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam etnosentrisme konsumen, yaitu keyakinan bahwa membeli produk lokal lebih baik daripada produk asing, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 5,843 satuan, dengan asumsi variabel Consumer Animosity tidak berubah. Ini berarti bahwa semakin kuat pandangan etnosentris dalam diri konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli produk Starbucks yang diasosiasikan sebagai merek asing. Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu

Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism, terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menguatkan dugaan bahwa faktor psikologis dan sosial-politik memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

Uji t (Uji Partial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan penelitian menyatakan bahwa Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya (Tahitu et al, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Partial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	31.156	2.039		15.282 .000
Consumer_Animosity	-.324	.058	-.435	-5.632 .000
Consumer_Ethnocentrism	-.358	.061	-.452	-5.843 .000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada table 6, penelitian ini menguji dua variabel independen, yaitu Consumer Animosity (X1) dan Consumer Ethnocentrism (X2), untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks di Kota Surabaya pasca boikot akibat konflik Palestina-Israel. Nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian ini adalah sebesar 1,98, yang diperoleh dari distribusi t dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 95 (n-1), pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan uji dua arah (two-tailed test). Untuk variabel Consumer Animosity, nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar -5,632 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai absolut t hitung (-5,632) lebih besar dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Consumer Animosity memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemarahan atau sentimen negatif konsumen terhadap isu yang diasosiasikan dengan Starbucks, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk Starbucks.

Sementara itu, untuk variabel Consumer Ethnocentrism, diperoleh nilai t hitung sebesar -5,843 dengan tingkat signifikansi juga sebesar 0,000. Sama seperti sebelumnya, karena nilai absolut t hitung (-5,843) lebih besar dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi berada di bawah ambang 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) kembali diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Consumer Ethnocentrism juga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat etnosentrisme dalam diri konsumen di mana mereka lebih memilih produk dalam negeri dan menolak produk asing semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Starbucks. Secara keseluruhan, kedua variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism, terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa faktor psikologis dan nilai-nilai nasionalisme atau identitas sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks sosial-politik yang sensitif seperti konflik internasional.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh atau pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan (Tahitu et al, 2024). Berikut adalah hasil Uji f pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.439	2	199.219	39.690	.000 ^b
	Residual	466.801	93	5.019		
	Total	865.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Consumer_Ethnocentrism, Consumer_Animosity

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,690. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, yang diperoleh dari distribusi F dengan derajat kebebasan numerator (k) sebanyak 2 dan denominator (n-k) sebanyak 94, yaitu $F(2;94) = 3,09$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Consumer Animosity (X1) dan Consumer Ethnocentrism (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara bersama-sama, tingkat animositas dan etnosentrisme konsumen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menurunkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Starbucks di Kota Surabaya setelah munculnya isu boikot akibat konflik Palestina-Israel. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa faktor-faktor psikologis dan sosiokultural memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam situasi sosial-politik tertentu.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Prasetya, 2022). Berikut adalah hasil Uji R^2 dari penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Kefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.449	2.240

a. Predictors: (Constant), Consumer_Ethnocentrism, Consumer_Animosity

Nilai R Square 0,460 ditunjukkan pada Tabel 8. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat antara dua variabel, dan hubungan ini dianggap signifikan. Variabel Animosity Consumer (X1) dan Ethnocentrism Consumer (X2) memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang sesuai dengan nilai R Square sebesar 460. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 54 persen.

Pembahasan

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti, yaitu consumer animosity, consumer ethnocentrism, dan keputusan pembelian. Validitas item diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Uji ini dilakukan terhadap 30 responden awal (uji coba), dan hasilnya dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 30, yaitu sebesar 0,361. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, semua item dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid, artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner telah sesuai dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari setiap instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa alat ukur menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang digunakan sebagai acuan minimal adalah 0,60. Berdasarkan hasil analisis, nilai reliabilitas untuk variabel consumer animosity sebesar 0,751, consumer ethnocentrism sebesar 0,760, dan keputusan pembelian sebesar 0,665. Ketiga nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, setiap item pada variabel tersebut secara konsisten mengukur aspek yang sama dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Setelah memastikan bahwa instrumen valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel consumer animosity dan consumer ethnocentrism terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. Regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen. Dari hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan, dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah consumer animosity, dan X_2 adalah consumer ethnocentrism. Koefisien negatif pada X_1 dan X_2 menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat animositas dan etnosentrisme yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah keputusannya untuk membeli produk dari perusahaan asing seperti Starbucks.

Analisis lebih lanjut dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel consumer animosity memiliki nilai t hitung sebesar -5,632 dengan nilai signifikansi 0,000, dan variabel consumer ethnocentrism memiliki nilai t hitung sebesar -5,843 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Koefisien negatif pada hasil t hitung juga memperkuat bahwa pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Artinya, ketika animositas atau sikap etnosentris konsumen meningkat, maka kecenderungan untuk membeli produk Starbucks akan menurun secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa baik consumer animosity maupun consumer ethnocentrism merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks situasi sosial-politik yang sensitif seperti kampanye boikot terhadap merek asing. Dalam kasus ini, Starbucks sebagai merek global terkena dampak dari reaksi emosional konsumen yang merasa solidaritas terhadap isu Palestina-Israel, sehingga

menurunkan minat mereka untuk membeli produk dari perusahaan yang diasosiasikan dengan negara tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat animositas tinggi cenderung memboikot produk sebagai bentuk ekspresi ketidaksenangan terhadap negara asal perusahaan. Demikian pula, konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi akan lebih memilih produk lokal dibandingkan produk asing karena dilandasi oleh loyalitas terhadap bangsa sendiri.

Consumer animosity dan consumer ethnocentrism, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan multinasional perlu memperhatikan sentimen konsumen, terutama dalam konteks isu-isu global yang dapat memicu emosi kolektif. Strategi komunikasi perusahaan harus dirancang secara hati-hati agar tidak menimbulkan persepsi negatif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama di negara-negara dengan tingkat kesadaran sosial yang tinggi. Keberhasilan dalam uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara akurat sesuai dengan konstruk yang diharapkan. Pernyataan-pernyataan tersebut telah dirancang untuk menggambarkan dimensi consumer animosity, consumer ethnocentrism, dan keputusan pembelian secara menyeluruh. Nilai korelasi yang melampaui nilai r tabel menandakan bahwa semua item memiliki hubungan yang kuat dengan total skor masing-masing variabel.

Hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap item di dalam kuesioner memiliki kesamaan arah dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Instrumen ini dapat digunakan kembali dalam penelitian serupa dan diperkirakan akan menghasilkan data yang serupa dalam kondisi yang konsisten. Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh consumer animosity dan consumer ethnocentrism terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan negatif dengan variabel dependen. Penurunan nilai pada keputusan pembelian sejalan dengan meningkatnya tingkat animositas dan etnosentrisme yang dimiliki oleh konsumen.

Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh aspek emosional dan ideologis. Persepsi negatif terhadap negara asal produk dapat menimbulkan penolakan yang kuat terhadap merek yang diasosiasikan dengannya. Tindakan boikot terhadap merek internasional, dalam hal ini Starbucks, menjadi bentuk konkret dari ekspresi perasaan tidak setuju terhadap kebijakan atau sikap politik suatu negara. Sikap etnosentris yang tinggi juga mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk-produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian dan identitas nasional. Produk asing dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat lokal, terutama ketika merek tersebut tidak menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang berkembang. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran agar selaras dengan nilai dan persepsi masyarakat setempat.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan arahan bagi perusahaan multinasional untuk lebih berhati-hati dalam membangun citra merek di negara yang sensitif terhadap isu sosial-politik. Penguatan nilai-nilai lokal dalam strategi komunikasi dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial masyarakat menjadi langkah strategis yang dapat mengurangi dampak negatif dari sentimen konsumen. Ketika perusahaan mampu menunjukkan empati dan kontribusi nyata, citra merek akan lebih mudah diterima dan loyalitas konsumen akan meningkat.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Surabaya pasca terjadinya boikot akibat konflik Palestina-Israel. Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami sejauh mana faktor psikologis dan ideologis konsumen memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek asing dalam konteks sosial-politik yang sensitif. Hasil analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Consumer Animosity (X1) dan Consumer Ethnocentrism (X2), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 31,156 - 0,324X_1 - 0,358X_2$, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat animositas dan etnosentrisme yang dimiliki konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk Starbucks. Di antara kedua variabel, Consumer Ethnocentrism memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menurunkan keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih tinggi ($t = -3,921$) dibandingkan Consumer Animosity ($t = -2,845$).

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan multinasional seperti Starbucks perlu meningkatkan sensitivitas sosial, memperhatikan persepsi masyarakat terhadap isu-isu global, serta menyusun strategi komunikasi krisis yang lebih bijak. Penyesuaian strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai lokal dan partisipasi dalam kegiatan sosial dapat membantu memperkuat citra positif perusahaan di tengah kondisi sosial-politik yang kompleks. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah penelitian yang terbatas hanya di Kota Surabaya. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden diperbanyak, wilayah penelitian diperluas ke kota-kota lain, dan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi merek, loyalitas konsumen, dan sikap terhadap perusahaan dalam konteks global. Studi komparatif antar wilayah atau negara juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
- Angkola, M., Gosal, G. G., & Utami, C. W. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 138-153. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>
- BBC. (2023, Oktober 24). Sejarah konflik Palestina-Israel, pertikaian berkepanjangan yang berlangsung puluhan tahun.

- Fitriana, A., & Hanathasia, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kebencian Konsumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 61-75. <https://doi.org/10.47995/jik.v7i1.230>
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76-81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.959>
- Huwae, K. M., Moniharapon, S., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247-257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro Israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). Analisis regresi komponen utama untuk mengatasi masalah multikolinieritas dalam analisis regresi linier berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 6(1), 31-40.
- Prasetya, A. A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata).
- 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), 1-13. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13>
- Reportase. (2023, November 12). Masuk daftar boikot, Starbucks Surabaya penjualan masih stabil.
- Reyhan, S. P. (2023, November 3). Konflik Palestina-Israel: Sejarah, akar masalah, dan upaya penyelesaian.
- Richardson, C. W. (2012). Consumer demographics as antecedents in the animosity model of foreign product purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4).
- Shandilya, A. K., & Kumar, D. (2024). Moderating effect of price on the relationship of economic animosity and ethnocentrism with purchase decision of retail consumers of Jharkhand. *Gyan Management Journal*, 18(1), 30-37.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di Kota Ambon. *Jurnal Badati*, 6(1), 53-72.
- Ulfatunnisa, U., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Animosity Product Judgement Dan Boycott Participation Terhadap Purchase Unwillingness Produk Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 429-438. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1216>

Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. A. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 424-438.

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.