

Pengaruh Religiusitas, Consumer Animosity, dan Consumer Ethnocentrism terhadap Perilaku Pembelian Produk Starbucks Indonesia sebagai Dampak dari Konflik Israel-Palestina = The Influence of Religiosity, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism on the Purchasing Behavior of Starbucks Indonesia Products as a Result of the Israeli-Palestinian Conflict

Rosi Aprianti Gasong, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550276&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana peran serta pengaruh dari religiusitas, consumer animosity dan consumer ethnocentrism terhadap penilaian produk Starbucks Indonesia yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen setelah konflik Israel-Palestina kembali pecah di akhir tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan objek penelitian untuk pengumpulan data adalah pelanggan-pelanggan Starbucks Indonesia yang disebarkan melalui kuisioner online. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Starbucks Indonesia dalam enam hingga satu tahun terakhir. Data hasil penelitian diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Animosity dan Consumer Ethnocentrism berpengaruh negative terhadap pembelian produk Starbucks Indonesia, akan tetapi Religiosity tidak ditemukan memiliki pengaruh negative terhadap pembelian produk Starbucks Indonesia. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Religiosity juga tidak memiliki pengaruh terhadap product judgement Starbucks Indonesia di mata konsumen Muslim Indonesia. Ditemukan adanya pengaruh positif antara Religiosity terhadap Consumer Ethnocentrism dan Consumer Animosity dan juga sebaliknya

.....The main objective of this study is to examine how the role and influence of religiosity, consumer animosity and consumer ethnocentrism on Starbucks Indonesia's product valuation affect consumer purchasing behavior after the Israeli-Palestinian conflict breaks out again at the end of 2023. This study uses a quantitative approach and the research object for data collection is Starbucks Indonesia customers who are distributed through online questionnaires. The sample in this study were Indonesian Muslim consumers who were at least 17 years old and had purchased Starbucks Indonesia products in the last six to one year. The research data were processed using the Structural Equation Modeling method using SmartPLS 4.0. The results showed that Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism had a negative effect on purchasing Starbucks Indonesia products, but Religiosity was not found to have a negative effect on purchasing Starbucks Indonesia products. This study also found that Religiosity also has no influence on Starbucks Indonesia product judgment in the eyes of Indonesian Muslim consumers. There is a positive influence between Religiosity on Ethnocentrism and Animosity and vice versa.