

**PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA
GERAKAN BOIKOT PRODUK STARBUCKS**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

EDRY ALVYANO

201910160311537

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN PERCEIVE VALUE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI ERA GERAKAN BOIKOT STARBUCKS**

Oleh :

Edry Alvyano
201910160311537

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN PERCEIVE VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA GERAKAN BOIKOT STARBUCKS

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Edry Alvyano

NIM : 201910160311537

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:


Nama : Edry Alvyano
NIM : 201910160311537
Program Studi : Manajemen
Surel : edryalvyano2000@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan


1000
METERAL
TEMPEL
09EFFAMX016839197
Edry Alvyano

PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA GERAKAN BOIKOT PRODUK STARBUCKS

Edry Alvyano, Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M., Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M.
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: edryalvyano2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh consumer animosity dan perceived value terhadap keputusan pembelian konsumen di tengah gerakan boikot terhadap produk Starbucks. Gerakan boikot ini muncul akibat sentimen sosial dan geopolitik yang berkembang di masyarakat, dan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dari sisi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 107 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap consumer animosity, perceived value, dan keputusan pembelian secara umum berada pada kategori netral atau ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memiliki sikap yang ekstrem, baik dalam bentuk dukungan maupun penolakan terhadap merek, serta masih mempertimbangkan pembelian secara rasional. Dengan demikian, pengaruh consumer animosity dan perceived value terhadap keputusan pembelian dalam konteks ini tidak terlalu kuat atau signifikan. Temuan ini merefleksikan sikap hati-hati dan ambivalen konsumen terhadap isu-isu sosial dalam keputusan konsumsi mereka.

Kata Kunci: *Consumer animosity, perceived value*, keputusan pembelian, boikot, Starbucks.

THE INFFLUNCE OF CONSUMER ANIMOSITY AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE ERA OF THE STARBUCKS PRODUCT BOYCOTT MOVEMENT

Edry Alvyano, Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M., Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M.
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
E-mail: edryalvyano2000@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of consumer animosity and perceived value on consumer purchasing decisions amid the boycott movement against Starbucks products. This boycott movement arose due to social and geopolitical sentiments that developed in society, and became an interesting phenomenon to study in terms of consumer behaviour. This research uses a quantitative approach with a survey method of 107 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression to see the effect of variables X1 and X2 on Y. The results showed that respondents' responses to consumer animosity, perceived value, and purchasing decisions were generally in the neutral or undecided category. This indicates that consumers tend not to have extreme attitudes, either in the form of support or rejection of brands, and still consider purchases rationally. Thus, the influence of consumer animosity and perceived value on purchasing decisions in this context is neither strong nor significant. This finding reflects consumers' cautious and ambivalent attitude towards social issues in their consumption decisions.

Keywords: *Consumer animosity, perceived value, purchasing decisions, boycott, Starbucks.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA GERAKAN BOIKOT PRODUK STARBUCKS”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholat semoga senantiasa melimpah keharibaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang telah tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M., dosen pendamping I yang penuh dengan kesabaran, memotiasi, memberikan arahan, koreksi serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sesabar dan sebaik beliau.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M., selaku selaku dosen pendamping II yang telah mau meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan, memotivasi, mengoreksi, serta memberikan petunjuk yang

bermanfaat hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sesabar dan sebaik beliau.

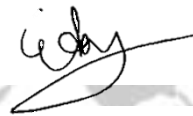
6. Prof. Dr. Widayat MM., selaku dosen wali Manajemen Kelas K tahun angkatan 2019 yang mengarahkan saya selama berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk segenap Pimpinan dan Karyawan serta Staff keluarga besar Sengkaling yang telah menerima dan memberi kepada izin saya untuk melakukan penelitian, serta memberikan apa yang dibutuhkan untuk mendukung dalam penelitian ini.
9. Terima kasih Kepada dua orang yang istimewa dalam hidup saya, ucapan tulus tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua. Kepada Ayahanda, serta Ibunda, Karena mereka berdua lah yang telah membesarkan, merawat, mendidik, serta menyayangi saya dari kecil hingga menjadi sekarang ini. Mereka berdua yang tak kenal lelah dalam mendoakan kami sebagai anaknya, dan hanya ungkapan rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka. Gelar ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang bercita-cita ingin mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, Kepada mereka karena telah memberikan jalan yang sangat lebar kepada saya agar bisa mendapatkan gelar ini, dan semoga dengan gelar ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka berdua.
10. Ungkapan terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya Manajemen Kelas K angkatan 2019 yang telah berjuang bersama saya serta memberikan warna pertemanan dari Semester 1 hingga sampai selesainya Semester akhir.
11. Ungkapan terima kasih juga kepada teman istimewa dan seperjuangan yang selalu mendukung saya selama ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

12. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Malang, 15 Agustus 2025
Penulis.



Edry Alvyano

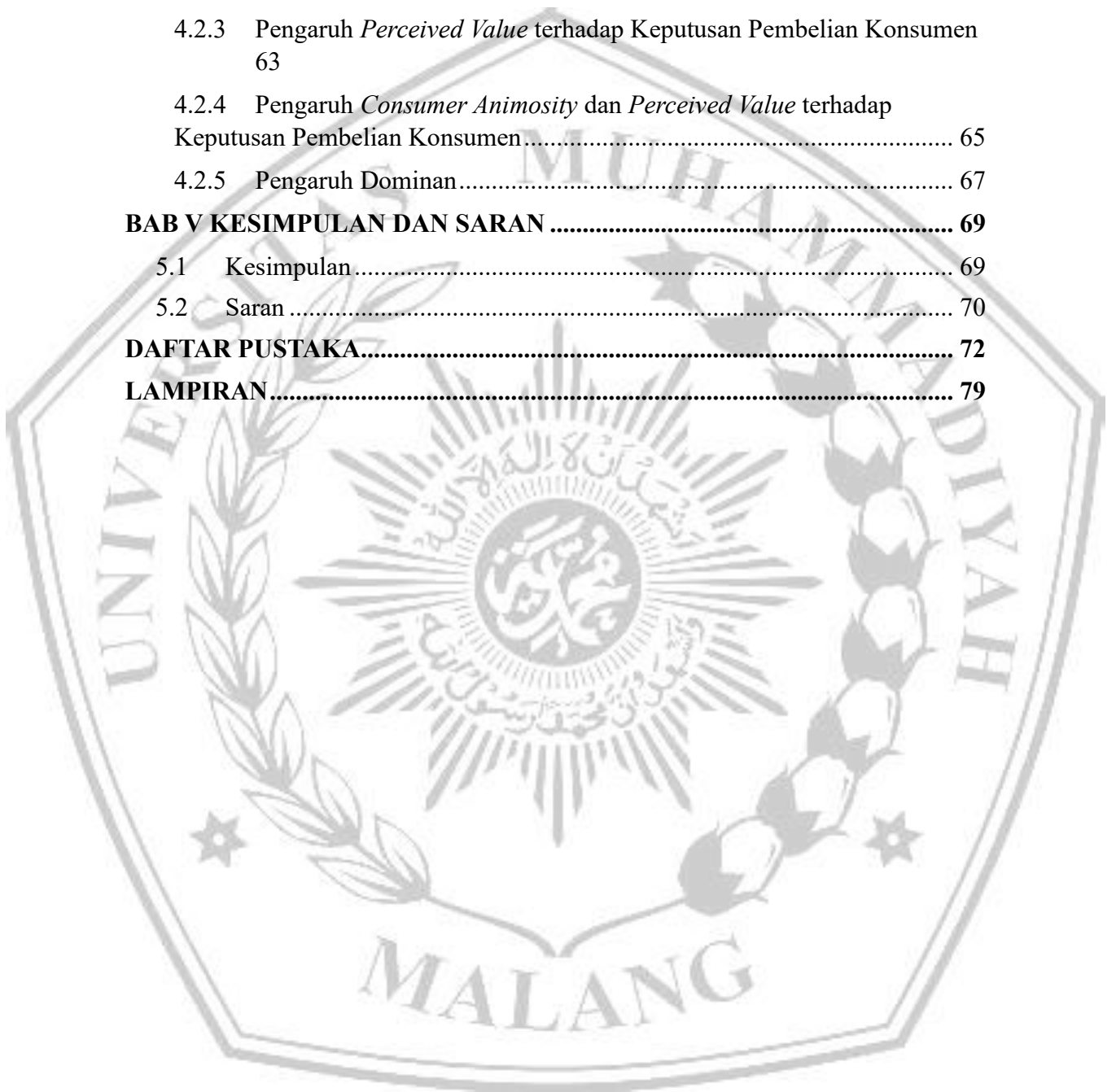


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
a. Definisi	8
b. Dimensi Keputusan Pembelian.....	9
c. Keputusan Pembelian Menurut Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)	11
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Consumer Animosity.....	15
a. Definisi	15
b. Sikap Konsumen.....	18
c. Indikator <i>Consumer Animosity</i>	18
d. Dimensi <i>Consumer Animosity</i>	19
2.1.3 Perceived Value	20
a. Definisi	20
b. Indikator <i>Perceived Value</i>	21
2.1.4 Starbuck Coffe	22
2.1.5 Boikot Produk	25

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	31
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Sampling	32
3.4	Definisi Operasional Variabel	32
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1	Sumber Data.....	34
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Pengujian Instrumen	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7	Metode Analisis Data	36
3.7.1	Regresi Linier Berganda	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	36
a.	Uji Normalitas	36
b.	Uji Multikolinearitas.....	36
c.	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.7.3	Rentang skala	37
3.7.4	Uji Hipotesis	38
a.	Uji T.....	38
b.	Uji F.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden.....	40
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	43
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	45
4.1.5	Skala Data	48
4.1.6	Analisis Data.....	54

4.2	Pembahasan	58
4.2.1	Deskriptif <i>Consumer Animosity</i> , <i>Perceived Value</i> , dan Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Era Gerakan Boikot Produk	58
4.2.2	Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	60
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 63	
4.2.4	Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
4.2.5	Pengaruh Dominan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen EKB.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Penilaian Rentang Skala.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden Berupa Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Deskripsi Identitas Responden Berupa Umur	41
Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden Berupa Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden Berupa Member Starbucks	43
Tabel 4.5 Uji Validitas	44
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Glejser</i>	47
Tabel 4.9 . Skala Data Variabel <i>Consumer Animosity</i> (X_1).....	48
Tabel 4.10 Skala Data Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2).....	50
Tabel 4.11 Skala Data Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	52
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	57
Tabel 4.15 Uji F (Simultan)	58

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1:</i>	79
<i>Lampiran 2: Hasil Uji Valisitas Kuesioner</i>	82
<i>Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner</i>	85
<i>Lampiran 4: Tabulasi Data Hasil Penyebaran Kuesioner (Data Mentah)</i>	87
<i>Lampiran 5: Deskriptif Hasil Tabulasi Data</i>	91
<i>Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Berganda, dan Pengujian Hipotesis</i>	99



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiawarman, D. (2023, November 16). MUI soal Boikot Produk Pro Israel: Hikmahnya Produk Lokal Harus Bangkit . detik.com. <https://news.detik.com/berita/d-7039549/mui-soal-boikot-produk-pro-israel-hikmahnya-produk-lokal-harus-bangkit>
- Aditya, E. D., Siregar, E. S., & Sari, D. A. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Akbar, M. F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237–248. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2023). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, 1(19), 1–22. <https://doi.org/10.1108/cpoib-02-2023-0015>
- Annur, C. M. (2023). Saham Starbucks Melesu Imbas Boikot Produk yang Dianggap Pro-Israel. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/02/saham-starbucks-melesu-imbasm-boikot-produk-yang-dianggap-pro-israel>
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- Anggraeni, R. (2025). Putar Otak Imbas Boikot, Starbucks Bakal PHK Karyawan. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250118/12/1832766/putar-otak-imbasm-boikot-starbucks-bakal-phk-karyawan>
- Areiza-Padilla, J. A. (2021). Decreasing consumer animosity: The relationship between fast food businesses and social conflicts in Latin America and the Caribbean. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1911344>
- Aseng, J., Massie, J., & Kawet, R. (2021). Antecedent Niat Beli di Starbucks Coffe Kawasan Megamas Manado dalam Konteks Pandemic Covid-19. *Jurnal Emba*, 10(2), 25–39.
- Asnawi, N., Fanani, M. A., & Setyaningsih, N. D. (2023). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma

- perspectives. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 327–344. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2023-0000026>
- 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*, 26(2), 138–153. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>
- Azzuhri, M., & Tanjung, A. T. (2017). Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), 43–54.
- Bada, B. V., & Onuoha, C. U. (2018). Influence of Customer Loyalty, Consumer Animosity and Purchase Intention on Consumer Ethnocentrism. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(11), 125–136. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n11p125>
- Bayir, T., & Osmanoglu, H. (2022). A Study on Consumer Animosity, Negative WOM (nWOM), and Boycott Behaviours of Rival Football Fans. *Sosyoekonomi*, 30(53), 227–242. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.12>
- Cahyani, I., Nugraha, I., & Pasha, M. A. (2022). Governance and Upgrading Product: Study of Kopi Kenangan and Starbucks. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 1–15.
- Cao, J., & Qiu, R. (2021). Retail coffee business analysis and industry development research based on Starbucks business model. *E3S Web of Conferences* 292, 292, 1–4. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129203030>
- Danilwan, Y., Dirhamsyah, & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65–81. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.05>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378–397. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Dharma, D. (2023). The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude. *Journal of World Science*, 2(7), 989–997. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>
- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 240–251. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>

- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasibuan, S. T., Musannip, Z., Siregar, E., & Harahap, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(1), 6232–6242. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., Fettry, S., & Ali, S. (2023). Role Perceived Value on Customer Loyalty Through Optimization of Service Quality and Innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.03>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). The Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, on Bag Purchase Intention in Visal. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(7), 41–54. www.visalbags.com
- Juliandhono, N., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perceived Value dan Implikasinya kepada Intention to Subscribe serta Pengaruhnya terhadap Social Influence pada Aplikasi Streaming Film Disney Plus Hotstar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 77–86. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.77–86>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Khristianto, W., Trihartono, A., & Wahyudi, E. (2023). How Strategic Flexibility Affects Digital Transformation: Empirical Study On Modern Coffee Shops in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 383–393. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.383>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer

affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>

Klein, J., Ettenson, R., Morris, M. D., Anderson, J., Boulding, W., Deegan, J., Fisher, C. D., John, A., Mohandis, B., Netemeyer, R., Sternthal, B., Staelin, R., Widing, R., & Shuming, Z. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing VOL*, 62, 89–100.

Kumar, K. B. N., & Finance, B. C. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 41–44.

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>

Lazuardi, F., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ups'café & Eatery The Effect Of Perceived Quality And Price On Purchasing Decisions On Ups'café & Eatery. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 309–316.

Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2021). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>

Liusito, R. A., Tulung, J. E. & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case In Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.

Luqman, M., Kamil, F., & Widodo, T. (2019). The Influence of Brand Equity Towards Consumer Purchase Decision of Starbucks (Case Study: Gen Z Starbucks Customer In Bandung). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 936–945. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1985>

Maddinsyah, A. (2020). Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 85–90. <http://ojs.unm.ac.id/iap>

Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>

Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and

Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, 9(1), 2051–3771. <http://excelingtech.co.uk/>

Martati, I., Renaldi, R., & Suminto. (2018). The Effect of Animosity and Ethnocentrism and Cosmopolitanism to Willingness to Buy Through Product Judgment on Korean Drama Viewer in Samarinda. *1st International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*, 75(1), 109–112. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>

Matos, A., Devika, Nair, Daria Kostiuk, Pereira, A., & Tâniateixeira. (2023). Starbucks – An Approach to the Organization Model. *International Journal of Arts and Social Science*, 6(5), 78–82. www.ijassjournal.com

Mui, D., Kee, H., Syamilah, H., Nasuhah, N. N., Syasya, N. H., & Norathirah, W. (2022). How Starbucks Maintain Its Competitive Edge?-The Secret of Its Success. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(1), 1–10.

Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30148-4)

Nata, J. H., & Kurniawan, A. (2019). Mobile Display Advertising: Perilaku Niat Pembelian Konsumen pada High Involvement vs Low Involvement Product. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 209–224. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i2.9942>

Novita, M. (2024). Marak Aksi Boikot, Starbucks Indonesia Sebut Toko Lebih Sepi dan Mitra Terdampak. *Tempo*. <https://travel.tempo.co/read/1828474/marak-aksi-boikot-starbucks-indonesia-sebut-toko-lebih-sepi-dan-mitra-terdampak>

Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Jurnal Sentris KSMPMI*, 2, 1–14. <http://www.starbucks.co.id/about->

Pangaribuan, C. H., Sofia, A., & Sitingjak, M. F. (2020). Factors Coffe Shop Revisit Intention and Word of Mouth Mediated By Customers Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>

Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (Bimantara)*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>

Puji, L., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic*

Economics and Finance Studies, 5(1), 134–152.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>

Putri, A. I., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains and Seni ITS*, 9(1), 2337–3520.

Putri, R. S. (2023, November 17). Media Asing Soroti Boikot McDonald's & Starbucks di RI. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231117173525-33-489963/media-asing-soroti-boikot-mcdonalds-starbucks-di-ri>

Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqi, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 1–13.
<https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.153>

Rahman, A., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effects of Ease of Use and Promotions on Purchasing Decisions of Generation Z in Bandung. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 169–176.

Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. www.shopanddrive.com

Riptiono, S. (2020). Pengaruh Allocentris dan Animosity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal dengan Ethnocentrism Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 379–388.
<https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>

Sari, F. R., & Musadad, A. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Purchasing Decisions of YouTube Premium Services (Study on Followers Instagram Account @Youtuber Karawang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 1–10. <https://history-computer.com/YouTube-history/>

Siahaan, R. H., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2021). Impact of Ethnocentrism and Other Factors on Willingness to Buy Chinese Cars. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01).

Soetanto, J., Septiana, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 1–9.

Suarjana, I. K. A., & Suparna, G. (2019). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6281–6300.

Suhud, U. (2018). The Impact of Consumer Animosity on Purchase Unwillingness in a Boycott of Sari Roti. *Binus Business Review*, 9(2), 87–94.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4060>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tim Redaksi CNBC. (2023). Starbucks Rugi Rp 186 T Akibat Aksi Boikot Israel. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231210161001-17-495973/starbucks-rugi-rp-186-t-akibat-aksi-boikot-israel>
- Tonce, D. D. (2024). Akibat Invasi Israel ke Palestina, Starbucks Indonesia (MAPB) Rugi. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20240628/192/1777795/akibat-invasi-israel-ke-palestina-starbucks-indonesia-mapb-rugi>
- Unal, S. (2017). The Mediating Role of Product Familiarity in Consumer Animosity. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(04), 1–11. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000257>
- Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at The DM Clinic in East Jakarta. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(3), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Wangsahardja, B. (2019). Pengaruh Trust and Perceived Value terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.id. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 1–10.
- William, & Aripadono, H. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0235>
- Yolanda, L., Saputra, F., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 424–430.




11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 2%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.