

**Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia**

**Bela Pratiwi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[belapратиwi\\_1707618035@mhs.unj.ac.id](mailto:belapратиwi_1707618035@mhs.unj.ac.id)

**Khoirunnisa Miftahul Jannah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[khoirunnisamiftahuljannah\\_1707618006@mhs.unj.ac.id](mailto:khoirunnisamiftahuljannah_1707618006@mhs.unj.ac.id)

**Regia Saraswati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[regiasaraswati\\_1707618027@mhs.unj.ac.id](mailto:regiasaraswati_1707618027@mhs.unj.ac.id)

**Sabilla Raihanah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
[sabillaraihanah\\_1707618043@mhs.unj.ac.id](mailto:sabillaraihanah_1707618043@mhs.unj.ac.id)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
usuhud@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the factors that influence of intention to boycott french product. There are six variables used to measure, namely animosity, intrinsic religious motivation, self enhancement, brand distrust, product judgement, and attitude toward boycott. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period in November 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using random sampling techniques. Total respondents in this study were 210 consisting of 51 men and 159 women who had visited Japanese restaurants. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, animosity has a positive and significant effect on intention to boycott french product, intrinsic religious motivation has a positive and significant effect on intention to boycott french product, self enhancement has no positive and significant effect on intention to boycott french product, brand distrust has no positive and significant effect on intention to boycott french product, product judgement has no positive and significant effect on intention to boycott french product, dan attitude toward boycott has no positive and significant effect on intention to boycott french product.*

**Keyword:** *animosity, attitude toward boycott, brand distrust, french boycott product, intrinsic religious motivation, product judgement, self enhancement.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor -faktor yang mempengaruhi *boycott intention* pada produk perancis. Ada enam variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu, *animosity, intrinsic religious motivation, self enhancement, brand distrust, product judgement, dan*

*attitude toward boycott*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan November 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *daring* dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 210 yang terdiri dari 51 orang laki-laki dan 159 orang perempuan yang telah memboikot produk perancis. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *intrinsic religious motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *self enhancement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *brand distrust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *product judgement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, dan *attitude toward boycott* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*.

**Kata kunci:** *animosity, attitude toward boycott, brand distrust, french boycott product, intrinsic religious motivation, product judgement, self enhancement.*

## PENDAHULUAN

Menurut Sunarya (2020), hubungan perdagangan antara Indonesia dengan Perancis terjalin sejak tahun 1950, hal berlangsung sejak lima tahun setelah Indonesia merdeka. Walaupun secara tidak langsung hubungan Perancis dengan Indonesia dimulai sejak abad 19 atau pada masa kolonial Belanda. Produk perancis di Indonesia tidak hanya perangkat kecantikan ada juga teknologi seperti komponen pesawat terbang, perangkat radar, perangkat radiasi. Selain itu ada juga produk pakan hewan dan susu krim.

Aksi seruan mengenai pemboikotan produk Prancis belakangan ini sedang marak beredar dikalangan umat muslim. Aksi seruan boikot produk Prancis tak hanya terjadi di negara Timur Tengah, hal tersebut kini mulai marak sampai di tanah air. Mulai dari politisi, artis, dan ulama pun turut menyuarakan hal tersebut untuk mengajak masyarakat memboikot produk Prancis di Indonesia. Aksi pemboikotan ini merupakan reaksi dari pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron yang telah menyinggung umat islam di seluruh dunia, karena pernyataan tersebut dianggap telah menghina Nabi Muhammad SAW dan merendahkan agama Islam. Namun, pada mulanya kejadian ini berawal saat seorang Samuel Paty seorang guru di Prancis dibunuh pada 16 Oktober 2020 oleh remaja berusia 18 tahun asal Chechnya yang tinggal di kota Evreux, Normandia. Guru tersebut dibunuh setelah menunjukkan gambar kartun Nabi Muhammad SAW kepada para muridnya. Hal ini menjadi salah satu larangan dalam kepercayaan agama Islam. Saat itu Samuel Paty mengajar di kelas kebebasan berpendapat. Samuel Paty lalu menunjukkan kepada siswanya beberapa karikatur Nabi.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk penganut agama Islam terbesar di dunia turut serta dalam aksi pemboikotan produk Prancis, yang mana salah satunya dapat dilihat dari aksi yang dilakukan oleh Majelis Umat Islam (MUI) yang menghimbau kepada umat Muslim di seluruh penjuru Indonesia untuk memboikot segala produk asal Negara Prancis. MUI menyerukan aksi pemboikotan produk milik Prancis dengan disertai mengeluarkan Surat Pernyataan Nomor: Kep-1832/DP-MUI/X/2020 tertanggal 30 Oktober 2020 (Azanella, 2020). Adapun produk-produk Prancis di Indonesia diantaranya ada produk di bidang fesyen, produk kecantikan, produk kebutuhan pokok, produk di bidang supermarket, serta produk di bidang perusahaan perhotelan.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Animosity***

*Animosity* didefinisikan oleh Kelein, Etnenson, dan Morris, (1998, p. 98) sebagai “*the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events-will affect consumers' purchase behavior in the international marketplace*”. *Animosity* terhadap negara lain bisa memiliki banyak hal sumber, dari persaingan yang relatif tidak berbahaya sebagai akibat dari pembagian perbatasan yang berdekatan (misalnya, Amerika Serikat dan Kanada) hingga manifestasi yang lebih serius yang berasal dari peristiwa militer sebelumnya atau sengketa ekonomi atau diplomatik baru-baru ini. *Animosity* didefinisikan oleh Richardson (2012, p. 12) sebagai “*ill will or resentment tending toward active hostility: an antagonistic attitude. A history of conflicts, overt or covert acts of violence or terrorism, political positions, religious, ethnic and cultural differences are all reasons why citizens of one country will develop feelings of animosity towards another country, and hence, an aversion to consuming products and/or services originating in that country*”. *Animosity* didefinisikan oleh Hofmann (2011, p. 35) “*consumer animosity is the antipathy toward a certain country, which negatively affects the intention to buy products imported from that country*”. *Animosity* didefinisikan oleh Ahmed et al, (2013, p. 552) *animosity is “remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic events”*.

### ***Intrinsic Religious Motivation***

*Intrinsic religious motivation* didefinisikan oleh Carpenter dan Marshall (2009, p. 386) “*the Intrinsic dimension should predict individuals will act congruently or incongruently with their religious beliefs instance, behaving in accordance with their moral standards of fairness toward present research was conducted to explore (a) whether intrinsic religious motivation predict decreased moral hypocrisy, and (b) the conditions that might*”. Hoge (1972, p. 442) mengatakan bahwa “*only Hoge has taken up the gauntlet and attempted to create a unidimensional scale of "intrinsic religious motivation," focusing on the distinction between ultimate (intrinsic) and instrumental (extrinsic) religious motivation*”. Jackson dan Coursey (1988, p. 403) mengatakan “*Intrinsic Religious Motivation, The IRM, a 19 item Likert format questionnaire, and is an outgrowth about intrinsically and extrinsically motivated religious individuals*”. Menurut Pargament Steele dan Tyler (1979, p. 417) berpendapat *intrinsic religious motivation* bahwa psikososial berkorelasi pada tingkat partisipasi beragama campuran yang berbeda, *intrinsic religious motivation* untuk kesehajahteraan individu yang lebih lugas. Tampaknya *intrinsic religious motivation* memiliki signifikansi positif diri, sikap dunia dan keterampilan dalam mengatasi.

### ***Self Enhancement***

*Self enhancement* didefinisikan oleh Sedikides (1993) sebagai “*the desire to enhance the positive nature of self-conceptions and to protect the self from negative information*”. Menurut Ryan (2012, p. 307) *self-enhancement* didefinisikan sebagai “*the motive to pursue, preserve, or amplify the positivity of one's self views, more so than impartial benchmarks (e.g., standardized tests, peer performance observers' opinions) would warrant*”. *Self-enhancement* diakui oleh Baumeister (1998, p. 8) sebagai “*a fundamental human motivation*”. Baumeister (1998) *Self-enhancement* didefinisikan sebagai “*the tendency to seek experiences that improve or bolster the self-concept, for example by drawing attention to one's skills and talents*”. *Selfenhancement* didefinisikan oleh Sedikides (1993) sebagai “*the desire to enhance the positive nature of self-conceptions and to protect the self from negative information*”.

### **Brand Distrust**

*Distrust didefinisikan oleh Paragment (1979, p. 914) sebagai “negativevalent belief that leads to protective actions to reduce risk”. Diikuti oleh Oua dan Sia (2010, p. 915) ia mendefinisikan distrust sebagai “ in this study as a consumer’s negative expectations regarding an e-vendor’s conduct, characterized as suspicion, wariness, and fear of transactions”. Brand Distrust dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu brand menjadi buruk, brand distrust memiliki terkaitan erat dengan konsumen distrust. Yang mana dikatakan oleh konsumen distrust akan “increases negative word-of-mouth and decreases customer satisfaction and loyalty in e-retailing and online shopping contexts”. It triggers negative brand attitude and lowers the purchase intention in response to deceptive advertising (Ahmad dan Sun, 2018, p. 78).*

### **Product Judgement**

Weiss dan Johar (2018) menjelaskan tentang waktu yang tepat dalam asimilasi penilaian produk yakni *“When should assimilation or contrast to the personal self ensue in product judgment? Ample research shows that, in order to predict assimilation or contrast of a target to a category, one must understand whether people classify a target in or out of that category once it is selected as the reference category and when people use that category to classify that target.”* Abosag dan Farah (2014, p. 13) mendefinisikan bahwa *“we suspect that product judgment does not necessarily lead to the opposite behaviour, that is unwillingness to buy. We further argue that it is expected that during boycotting, customers unwillingness to buy may negatively influence customer’s evaluation of the boycotted products. Thus, we propose the below hypothesis.”* Abosag dan Farah (2014, p. 19) memaparkan *“Due to the lack of scales on boycotting behaviour, the scale on „unwillingness to buy” was deemed to best reflect the definition of boycotting. The scale on „product judgment” relating to the workmanship, technological advancement, quality, reliability, design and value for money”.*

### **Attitude Toward Boycott**

Mrad, Sheng dan Hart (2013, p. 42) menjelaskan *attitude toward boycott* konsumen yang merasa benci terhadap pelanggar negara dapat berpartisipasi dalam *boycott* jika mereka umumnya memiliki sikap positif tentang boikot dan percaya bahwa boikot itu efisien Parsons dan Rwles (2003, p. 162) mengatakan bahwa *“conducted a survey in western Scotland that indicated that 79% of whale-watching tourists would boycott a country that conducted hunts for cetaceans, and a further 12.4% stated that although they would visit a country conducting whaling operations, they would not participate in a whale-watching trip in that country.”*. Menache (2012, p. 248) mengatakan bahwa *“Such ambivalence in the maritime states’ commercial dealings with the Muslims and their changing attitudes toward the papal embargoes throughout the crusader period acquired moreover all the characteristics of a perpetual pendulum.”* John dan Klein (2003, p. 347) mendefinisikan *“attitude can be due to an exaggerated assessment of one’s impact, i.e. perceived effectiveness, or to the belief that one’s actions will cause others to behave similarly, i.e. illusion of control.”* Edward (1994, pp. 97–98) memberikan suatu konsep tentang sikap bahwa *“The concept of attitude, a cornerstone of traditional social psychology, is not one about which there has been universal agreement. At a general level, however, attitude is a disposition to react favourably or unfavourably to a class of objects. This disposition is often taken to comprise three components: feelings (affective element), thoughts (cognitive element) and, following upon these, predispositions to act in a certain way (behavioural element). That is, one knows or believes something, has some emotional reaction to it and, therefore, may be assumed to act on this basis”.*

## **KERANGKA TEORITIS**

### ***Attitude Toward Boycott dan Intention to Boycott***

Hamzah dan Mustafa (2018) menemukan signifikan hubungan antara sikap konsumen dan niat untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap perusahaan. Meskipun penting untuk memanfaatkan sikap terhadap tindakan boikot, sama pentingnya untuk mengukur efek dari sikap konsumen pada niat boikot terutama dalam konteks boikot pengganti. Penelitian ini membuktikan bahwa *attitude toward boycott* mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Product Judgment dan Intention to Boycott***

Sebuah penelitian Funk et al. (2010) menunjukkan bahwa ketika negara produsen mempunyai permusuhan dengan negara konsumen maka dapat mengubah penilaian produk dan berniat untuk memboikot produk tersebut. Penelitian kedua ini juga membuktikan bahwa *product judgment* mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Brand Distrust dan Intention to Boycott***

Chiu (2016) menguji perusahaan di Taiwan, atas keterlibatannya dalam tindakan tidak aman karena insiden tumpahan minyak makanan, yang memicu kurangnya kepercayaan merek. Penelitian ketiga ini membuktikan bahwa *brand distrust* mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Self Enhancement dan Intention to Boycott***

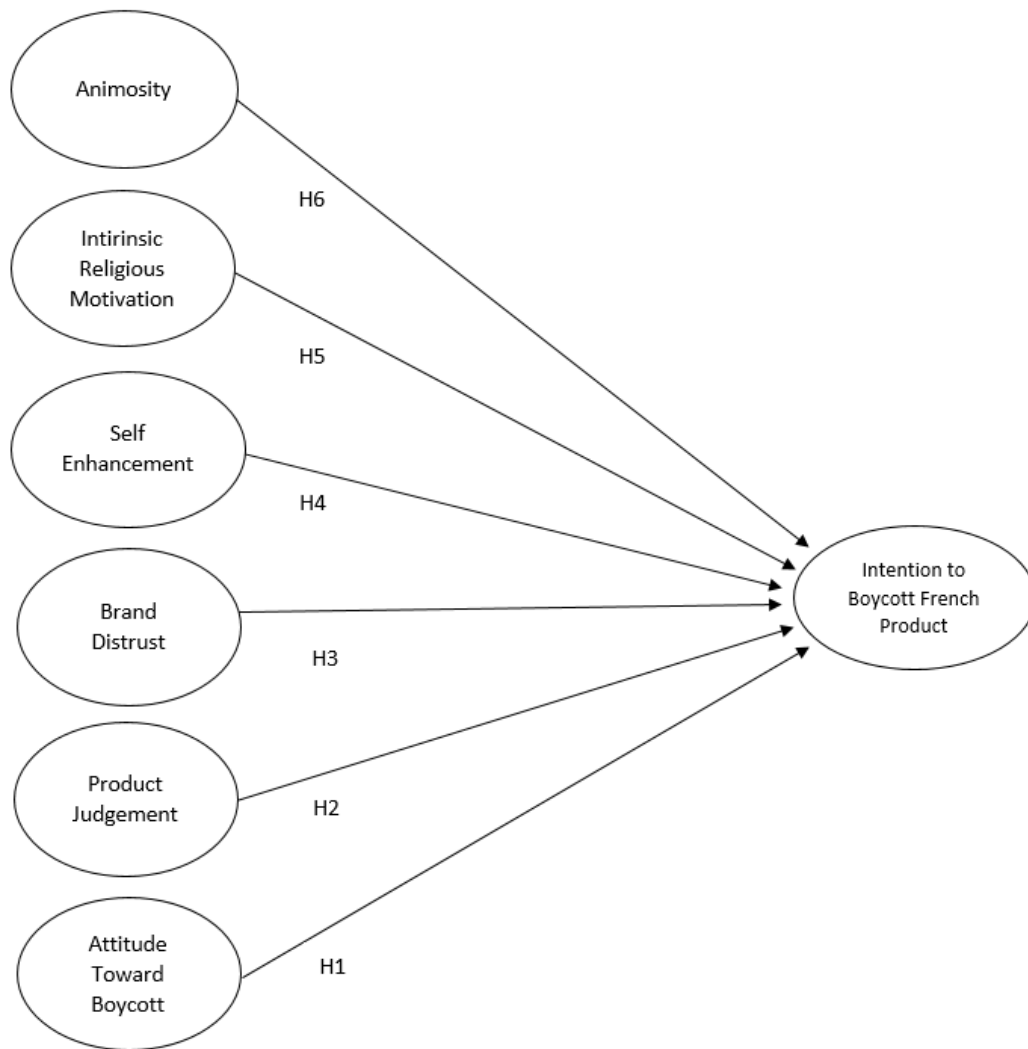
Baumeister (1998) menunjukkan bahwa orang ingin mengkonfirmasi apa yang sudah mereka yakini tentang diri mereka sendiri dan dengan demikian konsistensi adalah motif penting lainnya dalam perilaku manusia, meskipun mungkin tidak dominan seperti peningkatan diri. Penelitian keempat membuktikan bahwa *self enhancement* mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Intrinsic Religious Motivation dan Intention to Boycott***

Sebuah penelitian tentang agama memotivasi niat konsumen untuk memboikot konsumen, dilakukan oleh Muhammad, Khamarudin, dan Fauzi (2019). Penelitian kelima membuktikan bahwa *intrinsic religious motivation* mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Animosity dan Intention to Boycott***

Sebuah penelitian Huang, Phaub, dan Linc (2010) menunjukkan bahwa permusuhan adalah elemen penting dalam konsumen boikot dan dapat memengaruhi niat dan perilaku boikot konsumen. Penelitian keenam membuktikan bahwa *animosity* mempengaruhi *intention to boycott*.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber : Data Peneliti, 2020

## Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

- H<sub>1</sub> – Diduga, *attitude toward boycott* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*
- H<sub>2</sub> – Diduga, *product judgment* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*
- H<sub>3</sub> – Diduga, *brand distrust* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*
- H<sub>4</sub> – Diduga, *self enhancement* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*
- H<sub>5</sub> - Diduga, *intrinsic religious motivation* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*
- H<sub>6</sub> – Diduga, *animosity* ada pengaruh terhadap *boycott french products intention*

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel**

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah memboikot produk Perancis. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah memboikot produk Perancis dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Attitude Toward Boycott***

*Attitude Toward Boycott* adalah sikap terhadap boikot mengacu pada derajat nilai positif atau negatif mengenai pertunjukan atau partisipasi dalam boikot. Boikot produk yang mendanai atau mendukung negara tersebut adalah tidak berguna, berdampak, bermanfaat, tidak adil, cara yang baik untuk memberi mereka pelajaran, masuk akal, hanya merugikan ekonomi dan etika. Variabel ini didukung oleh empat butir variable dari peneliti Hamzah dan Mustafa (2018), yaitu :

- a. Perancis adalah negara yang produknya berkuasa di Indonesia.
- b. Perancis memiliki hak untuk mempertahankan diri dari serangan Indonesia.
- c. Perancis telah memperlakukan Indonesia dengan tidak adil dan tidak hormat.
- d. Saya mendukung perjuangan Indonesia untuk melakukan boycott produk Perancis.

#### ***Product Judgment***

*Product Judgment* adalah menilai produk asing berdasarkan produk mereka atas penilaian budaya berdasarkan standar penilaiannya buruk maka produk-produk yang berasal dari bangsa tersebut juga akan dinilai buruk dan enggan untuk membeli produk asing dan begitu juga sebaliknya. Variabel ini didukung oleh empat butir variable dari peneliti Antonettia, Mahikab, dan Katsikeasc (2019), yaitu :

- a. Produk Perancis kemungkinan besar diproduksi dengan hati-hati.
- b. Produk Perancis cenderung memiliki pengerjaan yang bagus.
- c. Produk Perancis kemungkinan besar memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.
- d. Produk Perancis sepertinya cukup andal.

#### ***Brand Distrust***

*Brand Distrust* adalah tidak adanya harapan akan kehandalan dan intensi baik dari merek. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Variabel ini didukung oleh empat butir variabel dari peneliti Abdelwahab et al. (2020), yaitu :

- a. Saya tidak mempercayai merek negara Perancis.
- b. Merek negara Perancis mengecewakan saya.
- c. Merek negara Perancis tidak menjamin kepuasan saya.
- d. Merek negara Perancis tidak membuat saya percaya diri.

#### ***Self Enchacement***

*Self Enchacement* adalah rekomendasi yang memungkinkan orang untuk mendapatkan perhatian, menyarankan status, memberikan impression mengenai penyampaian didalam informasi dan menegaskan superioritas. Variabel ini didukung oleh empat butir variabel dari peneliti Klein, Smith, dan John (2004), yaitu:

- a. Saya akan merasa bersalah jika membeli produk Perancis.

- b. Saya merasa tidak nyaman jika orang lain yang memboikot produk Perancis melihat saya saat membeli atau mengonsumsi produk Perancis.
- c. Teman / keluarga saya mendorong saya untuk memboikot produk Perancis.
- d. Saya akan merasa lebih baik jika saya memboikot produk Perancis.

### ***Intrinsic Religious Motivation***

*Intrinsic Religious Motivation* adalah terkaitannya keinginan sosial yang disebabkan oleh orang-orang yang beragama dan termotivasi secara intrinsik terlibat dalam perilaku yang lebih diinginkan secara sosial berdasarkan agama mereka berorientasi. Variabel ini didukung oleh empat butir variabel dari peneliti Muhamad et al. (2019), yaitu:

- a. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup saya.
- b. Keyakinan agama saya adalah apa yang sebenarnya ada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan.
- c. Saya berusaha keras untuk membawa agama saya ke dalam semua urusan saya yang lain dalam hidup.
- d. Jika tidak terhalang oleh keadaan, saya menghadiri masjid.

### ***Animosity***

*Animosity* adalah perasaan negatif yang kuat terhadap produk yang diproduksi oleh negara atau kelompok yang dimusuhi. Biasanya rasa permusuhan ini diartikan sebagai perasaan kuat dan mengakar yang dihasilkan akibat peristiwa yang tengah terjadi atau yang telah terjadi tentang konflik perebutan wilayah teritorial, peristiwa militer, politik, ketidaksetujuan diplomatis dan konflik agama. Variabel ini didukung oleh lima butir variabel dari peneliti Ahmed et al. (2013), yaitu:

- a. Saya merasa marah terhadap Perancis dalam menghina agama lain.
- b. Saya masih bisa marah atas peran Perancis terhadap negara Indonesia.
- c. Saya tidak akan pernah memaafkan Perancis karena mendukung karikatur rasul di negaranya.
- d. Perancis bertanggung jawab atas dukungan menggambar karikatur rasul.
- e. Ketika berbisnis dengan Perancis harus berhati-hati.

### ***Intention to Boycott***

*Intention to Boycott* adalah sebuah niat yang dapat dipahami sebagai penolakan individu terhadap sesuatu/seseorang. Variabel ini didukung oleh empat butir variabel dari peneliti Ahmed et al. (2013) yaitu:

- a. Saya berencana untuk boycott produk Perancis.
- b. Saya akan boycott produk Perancis.
- c. Saya ingin boycott produk Perancis.
- d. Saya harus boycott produk Perancis.



## **Pengembangan Kuesioner**

Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) variabel yang diukur, yaitu *attitude towards boycott*, *product judgment*, *brand distrust*, *self enchacement*, *intrinstic religious motivation*, *animosity*, dan *intention to boycott*.

### ***Attitude Towards Boycott***

Untuk mengukur *attitude towards boycott*, indikator-indikator dari Hamzah dan Mustafa (2018) diadaptasi:

- a. Perancis adalah negara yang produknya berkuasa di Indonesia.
- b. Perancis memiliki hak untuk mempertahankan diri dari serangan Indonesia.
- c. Perancis telah memperlakukan Indonesia dengan tidak adil dan tidak hormat.
- d. Saya mendukung perjuangan Indonesia untuk melakukan boycott produk Perancis.

### ***Product Judgment***

Untuk mengukur *product judgment*, indikator-indikator dari Antonettia et al. (2019) diadaptasi:

- a. Produk Perancis kemungkinan besar diproduksi dengan hati-hati.
- b. Produk Perancis cenderung memiliki pengerjaan yang bagus.
- c. Produk Perancis kemungkinan besar memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.
- d. Produk Perancis sepertinya cukup andal.

### ***Brand Distrust***

Untuk mengukur *brand distrust*, indikator-indikator dari Abdelwahab et al. (2020) diadaptasi:

- a. Saya tidak mempercayai merek negara Perancis.
- b. Merek negara Perancis mengecewakan saya.
- c. Merek negara Perancis tidak menjamin kepuasan saya.
- d. Merek negara Perancis tidak membuat saya percaya diri.

### ***Self Enchacement***

Untuk mengukur *self enchacement*, indikator-indikator dari Jill G Klein et al. (2002) diadaptasi:

- a. Saya akan merasa bersalah jika membeli produk Perancis.
- b. Saya merasa tidak nyaman jika orang lain yang memboikot produk Perancis melihat saya saat membeli atau mengonsumsi produk Perancis.
- c. Teman / keluarga saya mendorong saya untuk memboikot produk Perancis.
- d. Saya akan merasa lebih baik jika saya memboikot produk Perancis.

### ***Intrinstic Religious Motivation***

Untuk mengukur *intrinstic religious motivation*, indikator-indikator dari Muhamad et al. (2019) diadaptasi:

- a. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup saya.
- b. Keyakinan agama saya adalah apa yang sebenarnya ada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan.
- c. Saya berusaha keras untuk membawa agama saya ke dalam semua urusan saya yang lain dalam hidup.
- d. Jika tidak terhalang oleh keadaan, saya menghadiri masjid.

### ***Animosity***

Untuk mengukur *animosity*, indikator-indikator dari Ahmed et al. (2013) diadaptasi:

- a. Saya merasa marah terhadap Perancis dalam menghina agama lain.
- b. Saya masih bisa marah atas peran Perancis terhadap negara Indonesia.
- c. Saya tidak akan pernah memaafkan Perancis karena mendukung karikatur rasul di negaranya.
- d. Perancis bertanggung jawab atas dukungan menggambar karikatur rasul.
- e. Ketika berbisnis dengan Perancis harus berhati-hati.

### ***Intention to Boycott***

Untuk mengukur *intention to boycott*, indikator-indikator dari Ahmed et al. (2013) diadaptasi:

- a. Saya berencana untuk boycott produk Perancis.
- b. Saya akan boycott produk Perancis.
- c. Saya ingin boycott produk Perancis.
- d. Saya harus boycott produk Perancis.

### **Penentuan Skor Jawaban Responden**

Bentuk pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *likert type* berdasarkan aspek pengukuran untuk setiap variabel. Responden diberikan enam alternatif jawaban dengan memilih yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor ter tinggi dan skor terendah.

#### **Skala *Likert Type***

1 = Sangat Tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Sedikit Tidak Setuju

4 = Sedikit Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

### ***Structural Equation Modeling (SEM)***

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu Teknik Analisis Structural Equation Modeling (SEM), adalah sebagai perluasan atau kombinasi analisis dari beberapa teknik analisis multivariat, merupakan jawaban dari analisis terintegrasi. Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu : Uji kesesuaian dan Uji Statistik

Evaluasi kriteria Goodness of Fit

- a. RMSEA (The Root Mean Square Error of Appoximation)
- b. GFI (Goodness of Fit Index)
- c. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
- d. CMIN /DF (The Minimum Sample Disrepancy Function Devided with degree of Freedom)
- e. TLI (Tucker Lewis Index)
- f. CFI (Comparative Fit Index)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Total responden untuk penelitian ini adalah 210 orang, yang terdiri dari 51 laki-laki (24.3%) dan 159 perempuan (75.7%) yang didominasi oleh usia 19-20 tahun sebanyak 85 orang (40.5%) serta diikuti oleh usia 21-22 tahun sebanyak 55 orang (26.2%), usia 23-24 tahun 48 orang (22.8%) dan usia 17-18 tahun sebanyak 22 orang (10.5%). Dengan latar belakang status pekerjaan responden yaitu belum/tidak bekerja sebanyak 123 orang (58.6%), bekerja sebanyak 60 orang (28.6%) dan memiliki usaha sendiri sebanyak 27 orang (12.8%). Selanjutnya tingkat pendidikan responden yaitu SLTA sebanyak 136 orang (64.8%), diploma sebanyak 38 orang (18.1%) dan sarjana 36 orang (17.1%) dengan status pernikahan responden belum menikah sebanyak 185 orang (88.1%) dan menikah sebanyak 25 orang (11.9%).

**Tabel 1 Jumlah dan Presentase Profil Responden**

|                          |                        | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|------------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>     | Laki-laki              | 51     | 24.3%      |
|                          | Perempuan              | 159    | 75.7%      |
|                          | Total                  | 210    | 100%       |
| <b>Usia</b>              | 17 – 18                | 22     | 10.5%      |
|                          | 19 – 20                | 85     | 40.5%      |
|                          | 21 – 22                | 55     | 26.2%      |
|                          | 23 – 24                | 48     | 22.8%      |
|                          | Total                  | 210    | 100%       |
| <b>Pendidikan</b>        | SLTA                   | 136    | 64.8%      |
|                          | Diploma                | 38     | 18.1%      |
|                          | Sarjana                | 36     | 17.1%      |
|                          | Total                  | 210    | 100%       |
| <b>Status Pekerjaan</b>  | Belum/tidak bekerja    | 123    | 58.6%      |
|                          | Bekerja                | 60     | 28.6%      |
|                          | Memiliki usaha sendiri | 27     | 12.8%      |
|                          | Total                  | 210    | 100%       |
| <b>Status Pernikahan</b> | Belum menikah          | 185    | 88.1%      |
|                          | Menikah                | 25     | 11.9%      |
|                          | Total                  | 210    | 100%       |

Sumber : Data Peneliti, 2020

### Hasil Validitas dan Uji Realibilitas

**Tabel 2 EFA dan cronbach's alpha attitude toward boycott**

*Attitude Toward Boycott (ATB)*

| Indikator   | $\alpha = 0,817$ |
|---|------------------|
| ATB1 Perancis adalah negara yang produknya berkuasa di Indonesia                        | 0,883            |
| ATB3 Perancis telah memperlakukan Indonesia dengan tidak adil dan tidak hormat          | 0,841            |
| ATB4 Saya mendukung perjuangan Indonesia untuk melakukan <i>boycott</i> produk Perancis | 0,769            |

|  |       |
|--|-------|
| ATB2 Perancis memiliki hak untuk mempertahankan diri dari serangan Indonesia | 0,737 |
|--|-------|

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *attitude toward boycott* tidak memiliki dimensi. *Attitude toward boycott* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari ATB1 (0,883), ATB3 (0,841), ATB4 (0,769), dan ATB2 (0,737) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,817$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 3 EFA dan cronbach's alpha product judgement**

*Product Judgement (PJ)*

|   |                  |
|---|------------------|
| Indikator   | $\alpha = 0,932$ |
| PJ4 Produk perancis sepertinya cukup andal  | 0,930            |
| PJ2 Produk perancis cenderung memiliki pengerjaan yang bagus                          | 0,911            |
| PJ3 Produk perancis kemungkinan besar memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi | 0,908            |
| PJ1 Produk perancis kemungkinan besar diproduksi dengan hati-hati                     | 0,897            |

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *product judgement* tidak memiliki dimensi. *Product judgement* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari PJ4 (0,930), PJ2 (0,911), PJ3 (0,908), dan PJ1 (0,897) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,932$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 4 EFA dan cronbach's alpha distrust brand**

*Distrust Brand (DB)*

|   |                  |
|---|------------------|
| Indikator   | $\alpha = 0,966$ |
| DB4 Merek negara Perancis tidak membuat saya percaya diri | 0,962            |
| DB1 Saya tidak mempercayai merek negara Perancis          | 0,955            |
| DB2 Merek negara Perancis mengecewakan saya               | 0,949            |
| DB3 Merek negara Perancis tidak menjamin kepuasan saya    | 0,944            |

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *distrust brand* tidak memiliki dimensi. *Distrust brand* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari DB4 (0,962), DB1 (0,955), DB2 (0,949), dan DB3 (0,944) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,966$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 5 EFA dan cronbach's alpha self enhancement**

*Self Enhancement (SE)*

|  |                  |
|--|------------------|
| Indikator  | $\alpha = 0,898$ |
| SE1 Saya akan merasa bersalah jika membeli produk perancis | 0,929            |

|   |       |
|---|-------|
| SE4 Saya akan merasa lebih baik jika saya memboikot produk perancis   | 0,920 |
| SE3 Teman/Keluarga saya mendorong saya untuk memboikot produk perancis  | 0,906 |
| SE2 Saya merasa tidak nyaman jika orang lain memboikot melihat saya saat membeli atau mengonsumsi produk perancis | 0,737 |

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *self enhancement* tidak memiliki dimensi. *Self enhancement* memiliki 4 empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari SE1 (0,929), SE4 (0,920), SE3 (0,906), dan SE2 (0,737) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,898$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 6 EFA dan cronbach's alpha *intrinsic religious motivation***

*Intrinsic Religious Motivation (IRM)*

|  |                  |
|--|------------------|
| Indikator  | $\alpha = 0,880$ |
| IRM2 Keyakinan agama saya adalah apa yang sebenarnya ada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan | 0,917            |
| IRM3 Saya berusaha keras untuk membawa agama saya ke dalam semua urusan saya yang lain dalam hidup           | 0,894            |
| IRM1 Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup saya               | 0,850            |
| IRM4 Jika tidak terhalang oleh keadaan, saya menghadiri masjid   | 0,803            |

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *intrinsic religious motivation* tidak memiliki dimensi. *Intrinsic religious motivation* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari IRM2 (0,917), IRM3 (0,894), IRM1 (0,805), dan IRM4 (0,803) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,880$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 7 EFA dan cronbach's alpha *animosity***

*Animosity (A)*

|  |                  |
|--|------------------|
| Indikator  | $\alpha = 0,897$ |
| A2 Saya masih bisa marah atas peran Perancis terhadap negara Islam                         | 0,897            |
| A1 Saya merasa marah terhadap Perancis dalam melawan ajaran Islam                          | 0,884            |
| A4 Perancis bertanggung jawab atas dukungan menggambar karikatur rasul                     | 0,883            |
| A3 Saya tidak akan pernah memaafkan Perancis karena mendukung karikatur rasul di negaranya | 0,852            |

**Sumber :** Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *animosity* tidak memiliki dimensi. *Animosity* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari A2 (0,897), A1 (0,884), A4 (0,883), dan A3 (0,852) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,897$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

**Tabel 8 EFA dan cronbach's alpha intention**

*Intention (I)*

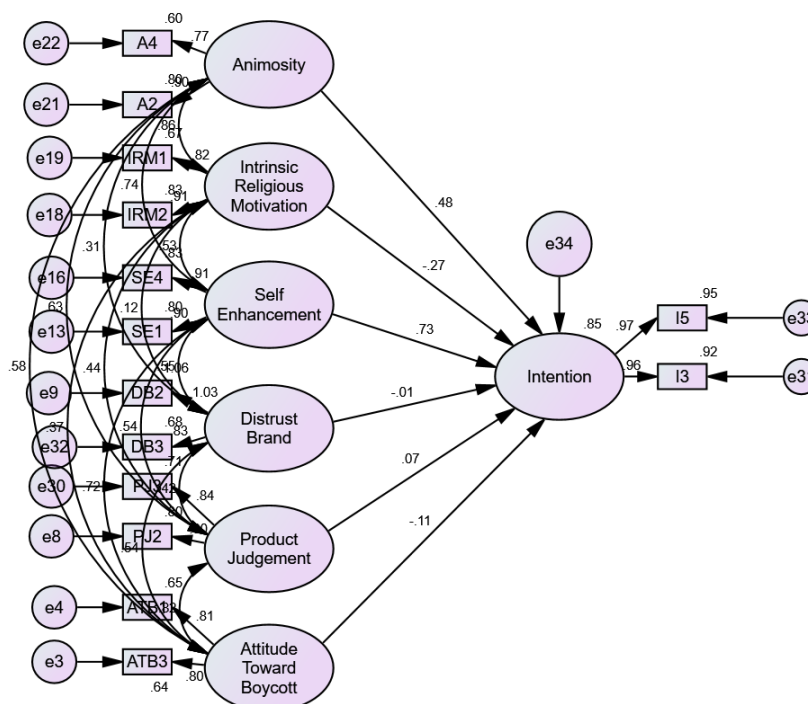
| Indikator  | $\alpha = 0,981$ |
|--|------------------|
| I5 Saya berencana untuk <i>boycott</i> produk perancis | 0,972            |
| I1 Saya berencana untuk <i>boycott</i> produk perancis | 0,967            |
| I3 Saya ingin <i>boycott</i> produk perancis           | 0,965            |
| I2 Saya akan <i>boycott</i> produk perancis            | 0,960            |
| I4 Saya harus <i>boycott</i> produk perancis           | 0,958            |

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *intention* tidak memiliki dimensi. *Intention* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari I5 (0,972), I1 (0,967), I3 (0,965), I2 (0,960), dan (0,958) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,981$  yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

### Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti gambar 2.



Gambar 2. Structural Equation Model  
Sumber: Data Peneliti, 2020

**Tabel 9 Hasil *goodness of fit* model**

| Goodness of Fit Index | Cut of Point | Hasil Analisis |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Probabilitas          | $\geq 0.05$  | 0,153          |
| RMSEA                 | $\leq 0.08$  | 0.040          |
| GFI                   | $\geq 0.90$  | 0.952          |
| AGFI                  | $\geq 0.90$  | 0.910          |
| CMIN/DF               | $\leq 2.00$  | 1.329          |
| TLI                   | $\geq 0.95$  | 0,988          |
| CFI                   | $\geq 0.95$  | 0.992          |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai  $P 0.153 \geq 0.05$ , nilai  $RMSEA 0,040 \leq 0.08$ , nilai  $GFI 0.952 \geq 0.90$ , nilai  $AGFI 0.910 \geq 0.90$ , nilai  $CMIN/DF 1.329 \leq 2.00$ , nilai  $TLI 0.988 \geq 0.95$  dan nilai  $CFI 0.992 \geq 0.95$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang sesuai.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

**Tabel 10 Pengujian Hipotesis**

|                |  | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label    |
|----------------|--|----------|------|--------|------|----------|
| H <sub>1</sub> | Intention to boycott <--- Animosity                      | 1.950    | .691 | 2.824  | .005 | Diterima |
| H <sub>2</sub> | Intention to boycott <--- Intrinsic Religious Motivation | -1.177   | .451 | -2.610 | .009 | Ditolak  |
| H <sub>3</sub> | Intention to boycott <--- Self Enhancement               | .532     | .186 | 2.862  | .004 | Diterima |
| H <sub>4</sub> | Intention to boycott <--- Distrust Brand                 | .056     | .061 | .911   | .362 | Ditolak  |
| H <sub>5</sub> | Intention to boycott <--- Product Judgment               | -.054    | .204 | -.264  | .791 | Ditolak  |
| H <sub>6</sub> | Intention to boycott <--- Attitude Toward Boycott        | -.377    | .242 | -1.561 | .119 | Ditolak  |

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada tabel 10 didapatkan kesimpulan seperti berikut:

### ***Animosity Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis satu yang menyatakan *animosity* mempengaruhi *intention to boycott* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,05 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2013), menguji secara empiris bagaimana permusuhan berinteraksi untuk mempengaruhi pemboikotan produk AS dan tindakan pembelian konsumen di negara Islam progresif seperti Malaysia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *animosity* terhadap *intention to boycott*. Peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *animosity* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *animosity* adalah faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Intrinsic Motivation Religion Tidak Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis dua yang menyatakan *consumer attitude* tidak mempengaruhi *intention to boycott* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,09 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ettenson dan Klein (2005), menguji motivasi agama dari konsumen Australia untuk memboikot produk Perancis. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *intrinsic religious motivation* terhadap *intention to boycott french product*. Peneliti membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *intrinsic motivation religion* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *distrust brand* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Self Enhancement Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis tiga yang menyatakan *self enhancement* mempengaruhi *intention to boycott* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,04 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2016), menguji peningkatan diri konsumen China untuk melakukan pemboikotan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitiannya adalah pengaruh *self enhancement* terhadap *intention to boycott*. Peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *self enhancement* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *self enhancement* adalah faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Distrust Brand Tidak Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis empat yang menyatakan *distrust brand* tidak mempengaruhi *intention to boycott* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,362 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Klein et al. (2013) menguji ketidakpercayaan terhadap suatu merek dari konsumen Amerika untuk melakukan pemboikotan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *brand distrust* terhadap *intention to boycott*. Peneliti membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *distrust brand* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *distrust brand* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.

### ***Product Judgment Tidak Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis lima yang menyatakan *product judgment* tidak mempengaruhi *intention to boycott* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P 0,791 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zafar et al. (2013) menguji secara empiris bagaimana penilaian produk berinteraksi untuk mempengaruhi pemboikotan produk AS dan tindakan pembelian konsumen di negara Islam progresif seperti Malaysia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *product judgment* terhadap *intention to boycott*. Temuan peneliti ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *product judgment* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *product judgment* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.



### ***Attitude Toward Boycott Tidak Mempengaruhi Intention to Boycott***

Hipotesis enam yang menyatakan *attitude toward boycott* tidak mempengaruhi *intention to boycott* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to boycott* sehingga ditolak. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi  $P = 0,119 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhamad et al. (2019) menguji perilaku terhadap pemboikotan dari konsumen muslim. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *attitude toward boycott* terhadap *intention to boycott food brand*. Peneliti membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *attitude toward boycott* dan *intention to boycott*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *product judgment* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to boycott*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *animosity*, *intrinsic religious motivation*, *self enhancement*, *brand distrust*, *product judgement*, *attitude toward boycott* terhadap *intention to boycott french product*. Keenam variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *intrinsic religious motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya *intrinsic religious motivation* memiliki pengaruh rendah terhadap *intention to boycott french product* sehingga nilai tersebut di tolak. Pada variabel *brand distrust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya *product distrust* memiliki pengaruh rendah terhadap *intention to boycott french product* sehingga nilai tersebut di tolak. Pada variabel *product judgement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya *product judgement* memiliki pengaruh rendah terhadap *intention to boycott french product* sehingga nilai tersebut di tolak. Pada variabel *attitude toward boycott* juga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya *attitude toward boycott* memiliki pengaruh rendah terhadap *intention to boycott french product* sehingga nilai tersebut di tolak.

Sedangkan untuk uji variabel lainnya, yaitu *animosity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya semakin tinggi *animosity* mengakibatkan semakin tinggi pula *intention to boycott french product*, dan *self enhancement* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product* yang artinya semakin tinggi *self enhancement* mengakibatkan semakin tinggi pula *intention to boycott french product*,

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi. Kelemahan tersebut ada pada metode dalam pengumpulan data yang hanya berupa data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi boikot produk Perancis.

### **Kontribusi terhadap Bidang Penelitian**

Penulis dapat memberi pengetahuan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pembaca sebagai referensi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini penulis berharap pembaca mengetahui bahwa dari keenam variabel ini, pengaruh *animosity*, *intrinsic religious*

*motivation, self enhancement, brand distrust, product judgement, attitude toward boycott* terhadap *intention to boycott french product* yang diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif.

### **Saran untuk Praktisi**

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk aksi yang dilakukan oleh Perancis yang menimbulkan sikap pemboikotan dari masyarakat, diharapkan pemerintah Perancis mampu bertindak secara rasional dalam menanggapi suatu permasalahan yang terjadi negaranya untuk tetap menghargai toleransi antar umat beragama dan melakukan tindakan tegas bagi siapapun yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan rasisme umat beragama.

### **Saran untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada kekurangan dilihat dari uji *confirmatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit* nya, kekurangan ini terletak pada empat variabel yakni *intrinsic religious motivation, brand distrust, product judgement, attitude toward boycott* yang tidak ada hubungan dengan *word-of mouth* intention dalam penelitian terhadap *intention to boycott french product*. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik intention perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak menggunakan variabel yang memiliki pengaruh rendah terhadap *intention to boycott french product*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel yang lebih berkesinambungan yang menunjukkan bahwa responden tahu bahwa perlu melakukan pemboikotan produk Prancis tersebut sangat baik sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention*. Terakhir untuk obyek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *boycott intention*. Oleh karena minimnya penelitian terdahulu pada variabel yang digunakan, dengan ini kami yakin akan menjadi sumber pendukung untuk mendatang akan mendapatkan hasil terbaik jika peneliti mendatang menggunakan variabel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelwahab, D., Jiménez, N. H., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 14.
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283.
- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71(234), 77–90.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase French products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579–589.
- Antonettia, P., Manikab, D., & Katsikeasc, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(455), 739–753.
- Azanella, L. A. (2020). *MUI Serukan Umat Islam Indonesia Boikot Produk Perancis*. Www.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/31/103300365/mui-serukan-umat-islam-indonesia-boikot-produk-perancis?page=all>
- Baumeister, R. F. (1998). *The Self*. Oxford Univeristy Press.
- Carpenter, T. P., & Marshall, M. A. (2009). An Examination of Religious Priming and Intrinsic Religious Motivation in the MoralHypocrisy Paradigm. *Journal for The Scientific Study of Religion*, 48(1), 386–393.
- Chiu, H. (2016). Exploring the factors affecting consumer boycott behavior. *International Journal of Business and Information*, 49–66.
- Edwards, J. (1994). *Multilingualism* (1st ed.). Routledge.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevifio, E. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international reductions in willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(14), 639–651.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2018). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 5–10.
- Hofmann. (2011). Emerging Markets Commerce: The Role of Country-of-Origin and Animosity in Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 7(17), 35.
- Hoge, O. (1972). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442–462.
- Huanga, Y.-A., Phaub, I., & Linc, C. (2010). Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase. *Asia Pacific Management Review*, 3(15), 359–376.
- Jackson, L. E., & Coursey, R. D. (1988). The Relationship of God Control and Internal Locus of Control to Intrinsic Religious Motivation, Coping and Purpose in Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 27(3), 399–410.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Journal of Management Science*, 49(9), 196–209.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 234–256.
- Klein, Jill G, Smith, N. C., & John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29, 363–369.
- Klein, Jill Gabrielle, Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations

- for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 329–240.
- Luhmann. (1979). *Consumer trust and distrust: An issue of website design*. 914.
- Menanche, S. (2012). Papal Attempts at a Commercial Boycott of the Muslims in the Crusader Period. *The Journal of Ecclesiastical History*, 63(2), 236–259.
- Mrad, S. Ben, Sheng, S. Y., & Hart, L. K. (2013). Do Rumbings Lead to Real Action? A Case of Animosity and Boycott. *International Journal of China Marketing*, 3(2), 3–6.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 123.
- Oua, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913–984.
- Pargament, K. I., Steele, R. E., & Tyler, F. B. (1979). Religious Participation, Religious Motivation and Individual Psychosocial Competence. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 18(4), 412–419.
- Parsons, E. C. M., & Rwles, C. (2003). The resumption of whaling by Iceland and the potential negative impact in the Icelandic whale-watching Market. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 444–448.
- Richardson, C. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13–14.
- Ryan, R. M. (2012). *The Oxford Handbook of Human Motivation*.
- Sedikides, C. (1993). Is self-enhancement related to modesty or to individualism-collectivism? A test with four Israeli groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 4(3), 225.
- Sunarya, A. (2020). *Kutipan Ringan Seputar Boikot Produk Perancis di Indonesia*. 3. [https://www.researchgate.net/publication/345157984\\_Kutipan\\_Ringan\\_Seputar\\_Boikot\\_Produk\\_Perancis\\_di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/345157984_Kutipan_Ringan_Seputar_Boikot_Produk_Perancis_di_Indonesia)
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2018). *Psychological Ownership in Egocentric Categorization Theory* (P. Joann & Suzanne B. Shu (eds.)). Springer.