



Analisis Fenomena Boikot pada Generasi Z Terhadap Minat Beli Fast Food di Kota Surakarta

Analysis of the Boycott Phenomenon Among Generation Z on Fast Food Purchase Interest in Surakarta City

Helmy Febriano^{1*}; Izza Mafruhah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: helmy.febriano21@student.uns.ac.id; izzamafruhah_fe@staff.uns.ac.id

INFO ARTIKEL **ABSTRACT**

Keywords:

Boycott;
Fast Food;
Generation Z;
Surakarta City;
Purchase Interest

The complex Israel-Palestine conflict has sparked calls for a boycott of pro-Israel products, including foreign fast-food chains. Restaurants such as McDonald's, KFC, Burger King, and Pizza Hut, which have high sales in Indonesia, are accused of supporting pro-Israel policies and have become targets of boycotts. This study aims to identify Generation Z's perception of product boycotts, analyze changes in their visit frequency to pro-Israel fast-food restaurants, and examine the influence of variables such as boycott motivation, consumer animosity, religiosity, education, income, age, and gender on the purchase intention of pro-Israel fast-food products in Surakarta. The study's population consists of Generation Z individuals in Surakarta, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The data analysis methods used are logistic regression analysis and descriptive analysis. The results show that boycott motivation and consumer animosity have a negative and significant effect on the purchase intention of pro-Israel fast-food products, while gender has a positive and significant effect. Meanwhile, religiosity, education, income, and age do not significantly affect purchase intention.

ABSTRAK

Kata kunci:

Boikot;
Fast Food;
Generasi Z;
Kota Surakarta;
Minat Beli

Konflik Israel dan Palestina yang kompleks memicu seruan boikot produk produk pro Israel, termasuk restoran cepat saji asing. Restoran seperti McDonald's, KFC, Burger King dan Pizza Hut yang memiliki penjualan tinggi di Indonesia, dituding mendukung kebijakan pro Israel sehingga menjadi sasaran boikot. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi generasi Z terhadap aksi boikot suatu produk, menganalisis perubahan frekuensi kunjungan mereka ke restoran cepat saji pro Israel, serta menganalisis pengaruh variabel motivasi boikot, consumer animosity, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender terhadap minat beli produk fast food pro Israel di Kota Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kota Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis menggunakan analisis regresi logit dan analisis deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk fast food pro Israel, variabel consumer animosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk fast food pro Israel, dan variabel gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk fast food pro Israel. Sedangkan variabel

religiusitas, pendidikan, pendapatan, dan umur tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk fast food pro Israel.

PENDAHULUAN

Isu konflik antara Israel dan Palestina adalah salah satu konflik bersenjata paling kompleks dan lama dalam sejarah dunia modern. Faktor yang melatarbelakangi perselisihan kedua negara tersebut adalah perselisihan atas klaim kepemilikan tanah di wilayah Palestina, yang mencakup Jalur Gaza, Tepi Barat, dan Yerusalem Timur, menjadi pusat konflik ini (Kurniawan et al., 2024). Banyaknya korban jiwa, terutama anak-anak dan perempuan di pihak Palestina, memicu kemarahan publik di seluruh dunia dan memicu seruan internasional agar Israel menghentikan perang dan mencapai gencatan senjata. Masyarakat dunia menyadari adanya kewajiban moral dalam menilai konsekuensi dari situasi krisis kemanusiaan dan turut serta dalam mencari solusi yang berkelanjutan (Kurniawan et al., 2024). Dukungan global yang muncul dapat berperan penting sebagai katalisator dalam rangka mengurangi beban rakyat Palestina dan menumbuhkan perdamaian yang adil dan berkesinambungan (Khoiruman & Wariati, 2023). Oleh karena itu, selain jalur diplomasi tekanan terhadap Israel juga dilakukan melalui upaya ekonomi, seperti seruan untuk memboikot produk Israel dan afliasinya.

Pemboikotan merupakan bentuk protes atau ekspresi ketidakpuasan dari suatu pihak terhadap pihak lain yang dianggap melakukan tindakan tidak layak, yang diwujudkan melalui aksi penolakan (Kurniawan et al., 2024). Aksi boikot adalah salah satu bentuk aspirasi seseorang kepada suatu hal yang bertolak belakang dengan yang dipercayainya (Tian, 2010). Selain itu, tindakan boikot bisa dilakukan atas dasar ketidaksukaan atau kekecewaan (Tian, 2010). Hal tersebut sesuai dengan konsep *animosity* yang menyatakan bahwa *animosity* bisa terjadi karena adanya konflik agama (Abosag & F. Farah, 2014) dan perang (Klein et al., 1998). Terbukti bahwa animositas konsumen secara signifikan memengaruhi pola boikot (Ali, 2021). Penelitian lain juga terbukti menunjukkan variabel *animosity* dapat mempengaruhi memengaruhi pola boikot, motivasi untuk boikot, dan tanggapan terhadap produk (Suhud, 2018). Hubungan antara *animosity* dan niat pembelian sepenuhnya diintervensi oleh motivasi boikot. (Tian, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *animosity* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk atau merek tertentu. Selain *animosity* konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen, agama dapat juga dijadikan katalis bagi gerakan konsumen untuk melakukan sebuah kegiatan boikot terhadap suatu produk tertentu (Al-Hyari et al., 2012). Hal tersebut mendasari bahwa aspek religiusitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Pemboikotan dalam bidang konsumsi sudah berkembang sejak tahun 1950-an dan keterlibatan banyak *brand* dalam urusan sosial dan politik (Klein et al., 2004). Hal tersebut disebabkan karena orientasi konsumen yang sudah bergeser menjadi konsumsi yang bertanggung jawab dan mendukung hak-hak kelompok minoritas, kelompok sipil, dan kelompok miskin (Friedman, 1999). Pemboikotan yang sudah dilakukan selama puluhan tahun dalam bentuk anti konsumsi merubah pola berfikir konsumen yang menganggap bahwa pemboikotan dapat digunakan sebagai salah satu cara

mengekspresikan pendapat mengenai ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan yang diboikot (Sen et al., 2001). Aksi boikot tidak hanya ada di negara berkembang tetapi juga ada di negara maju. Pemboikotan yang terjadi di negara berkembang sebagian besar disebabkan oleh pemicu politik, ekonomi dan agama (Al Serhan & Boukrami, 2015).

Generasi Z mendominasi aksi boikot produk pro-Israel di Indonesia sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina. Survei Jakpat Februari 2024 mencatat bahwa 82% Gen Z peduli dan mengikuti isu boikot, dengan 73% terlibat aktif, lebih tinggi dibandingkan milenial (77% peduli, 61% terlibat) dan Gen X (69% peduli, 54% terlibat). Di sisi lain, survei UMN Consulting dan Kompas.com menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat konsumsi tertinggi pada makanan ringan (71,76%) dan *fast food* (70,55%) karena tren media sosial, kemudahan, dan harga terjangkau. Tingginya konsumsi *fast food* oleh Gen Z sejalan dengan dominasi restoran cepat saji di Indonesia, di mana data *USDA* tahun 2022 mencatat McDonald's memimpin dengan nilai penjualan 409,8 juta USD, diikuti oleh KFC (408,2 juta USD) dan Pizza Hut (247,2 juta USD). Namun, restoran cepat saji asing ini terindikasi mendukung kebijakan pro-Israel, yang memicu seruan boikot dari masyarakat, terutama sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Margareth et al., 2024).

Surakarta adalah kota yang plural dalam hal agama, terlihat dari data Badan Pusat Statistik tahun 2023 sebanyak 79,39% penduduk Surakarta beragama Islam; 13,48% beragama Protestan; 6,78% beragama Katolik; 0,12% beragama Hindu, 0,20% beragama Budha, dan 0,03% beragama lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian. Selain itu, Generasi Z kini mulai mendominasi populasi di kota ini, dengan jumlah mencapai 158.038 jiwa atau 29,92% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2024). Dominasi restoran *fast food* seperti *Pizza Hut*, *KFC*, *McDonald's*, dan *Burger King*, yang diduga mendukung Israel, juga menjadi faktor lain dalam pemilihan lokasi penelitian. Kondisi ini diperkirakan memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, mengingat data menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepedulian dan partisipasi tinggi dalam aksi boikot terhadap produk yang dianggap pro-Israel, termasuk restoran cepat saji.

Penelitian ini berangkat dari beberapa permasalahan utama terkait aksi boikot produk oleh generasi Z di Kota Surakarta, khususnya terhadap restoran cepat saji yang terindikasi mendukung Israel. Permasalahan yang dikaji meliputi bagaimana persepsi generasi Z terhadap aksi boikot suatu produk dan apakah terdapat perubahan frekuensi kunjungan generasi Z ke restoran cepat saji pro-Israel setelah terjadinya konflik Israel-Palestina. Selain itu, penelitian ini juga menelaah pengaruh variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender terhadap minat beli produk *fast food* pro-Israel, serta mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi generasi Z terhadap aksi boikot suatu produk dan menganalisis perubahan frekuensi kunjungan mereka ke restoran cepat saji pro-Israel di Kota Surakarta pasca konflik Israel-Palestina. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai variabel, seperti motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender terhadap minat beli produk *fast food* pro-Israel di Kota Surakarta, serta menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli generasi Z pada *fast food* pro-Israel di Kota Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seseorang melakukan evaluasi beberapa pilihannya dan kemudian memilih suatu produk dari beberapa alternatif produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah memilih satu dari sekian banyak alternatif yang ada (Purboyo et al., 2021). Sementara itu, Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen mengidentifikasi permasalahan dan menggali informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, serta mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menemukan jalan keluar dari permasalahan tersebut. Pada akhirnya konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan evaluasi, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011) mencakup ikatan emosional antara pelanggan dan produsen yang terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

Boikot

Boikot adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak dengan tujuan mendorong konsumen untuk tidak membeli produk tertentu di pasar (Tian, 2010) & (Friedman, 1999). Aksi boikot ini umumnya diprakarsai oleh kelompok tertentu yang menggunakan tekanan ekonomi untuk memaksa pihak yang diboikot agar mengadopsi kebijakan yang lebih baik (Tian, 2010). Kelompok-kelompok ini sering kali memanfaatkan daya tarik emosional untuk menarik banyak partisipan (Klein et al., 2004). Meskipun begitu, keterlibatan individu dalam boikot tetap dilakukan secara sukarela dan berdasarkan kesadaran pribadi (Wilson et al., 2013).

Selain bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku perusahaan, boikot juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyuarakan aspirasi partisipan (Tian, 2010). Pada level individu, perasaan negatif seperti kemarahan atau kebencian terhadap suatu institusi, atau bahkan negara, dapat dianggap sebagai bentuk partisipasi dalam boikot (Ettenson & Klein, 2005). Boikot juga sering dijadikan alat protes oleh individu terhadap perusahaan yang lebih mementingkan kepentingan politik daripada kepentingan konsumen (Friedman, 1999).

Boikot dapat dibedakan menjadi 2 dibedakan berdasarkan sasarannya yaitu boikot langsung dan boikot tidak langsung.

- 1) Boikot langsung merupakan tanggapan terhadap sesuatu yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang (Baron, 2003).
- 2) Boikot tidak langsung berhubungan dengan aksi melawan penjualan produk tertentu yang hanya ditujukan pada merek tersebut (Garrett, 1987).

Kedua jenis boikot ini memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan tekanan kepada target utama agar mengubah kebijakan atau praktiknya menjadi lebih baik (Dekhil et al., 2017).

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang saat ini berusia sekitar 11 hingga 26 tahun (Stillman, 2018). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi global yang dirasakan di seluruh dunia (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Akibat kecanggihan teknologi yang

berkembang pesat dan kebiasaan generasi Z dengan teknologi sejak lahir, Generasi Z sering disebut sebagai generasi digital native (Dwi Noviani, 2023). Generasi Z unggul dalam memanfaatkan teknologi dan lebih mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi dibandingkan dengan Generasi Milenial, yang lahir sebelum mereka (Sa'adah et al., 2022).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah generasi yang cerdas, mudah bergaul, berpikiran terbuka, serta mengandalkan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Selain itu, mereka juga memanfaatkan smartphone secara efektif untuk mencari informasi dan memperluas jaringan sosial mereka (Nasution, 2020). Perilaku generasi Z memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya dikarenakan mereka lahir di tengah pesatnya perkembangan teknologi sehingga membuat Generasi Z cenderung menghabiskan waktu untuk menikmati kemajuan teknologi, terutama melalui akses media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi (Rahmawati et al., 2023). Dengan karakteristik tersebut generasi Z selalu mengikuti perkembangan isu-isu global yang tersebar di internet, termasuk aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah minat beli produk *fast food* pro-Israel di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi pandangan generasi Z terhadap aksi boikot suatu produk dan menganalisis tingkat kunjungan generasi Z ke restoran cepat saji *pro* Israel di Kota Surakarta setelah terjadinya konflik Israel dan Palestina.

Jenis dan Sumber Data

Studi ini mengaplikasikan gabungan antara data primer dan sekunder. Fokus dari penelitian ini yaitu melakukan analisis terhadap minat beli fast food pro-Israel pada Generasi Z di Kota Surakarta dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden melalui teknik wawancara dengan kriteria responden adalah Generasi Z di Kota Surakarta. Kemudian data sekunder dari penelitian ini didapatkan melalui *studi literature* dari berbagai sumber yang terpercaya dan resmi seperti halnya jurnal, buku elektronik, artikel ilmiah, dan publikasi resmi yang dipublikasikan di internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta. Kemudian sampel dari penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu generasi Z atau seseorang yang pada saat ini berusia 12 – 27 tahun dan berdomisili di Kota Surakarta serta pernah melakukan pembelian produk fast food yang terindikasi mendukung Israel yaitu McDonald's, KFC, Burger King, dan Pizza Hut. Jumlah populasi yang sudah diketahui memungkinkan penentuan sampel dilakukan perhitungan menggunakan teori penarikan sampel Slovin (1960) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n : banyaknya sampel minimum
- N : banyaknya sampel pada populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error*)

Data jumlah penduduk Kota Surakarta sebanyak 528.044 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Objek penelitian adalah generasi Z di Kota Surakarta sebesar 158.038 jiwa. Besaran sampel yang dihitung menggunakan teori penarikan sampel Slovin (1960) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{158.038}{1 + 158.038(10\%)^2}$$

$$n = \frac{158.038}{1 + 158.038 (0,01)}$$

$$n = 99,94 = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan jumlah populasi Generasi Z di Kota Surakarta yang berjumlah 158.038 jiwa dan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% atau 0,1, perhitungan menggunakan metode Slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari Generasi Z di Kota Surakarta untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survei langsung pada objek penelitian yaitu generasi Z di Kota Surakarta dengan menggunakan kuisioner yang terstruktur. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung melalui metode wawancara dengan generasi Z di Kota Surakarta. Kuisioner bersikan mengenai berbagai macam pertanyaan yang mewakili variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menyertakan dua tipe pertanyaan, salah satunya berupa pertanyaan terbuka untuk variabel pendidikan, pendapatan, gender dan usia serta pertanyaan tertutup untuk variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, dan religiusitas. Perhitungan nilai variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, dan religiusitas menggunakan skala likert. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, di mana data pendukung dikumpulkan dari kajian teoritis. Kajian teoritis tersebut mencakup sumber-sumber seperti jurnal, BPS Provinsi Jawa Tengah, *e-book*, publikasi ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependent / variabel terikat dan variabel independent / variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel minat beli generasi Z di Kota Surakarta terhadap produk fast food pro Israel. Selanjutnya untuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender. Definisi operasional menjelaskan mengenai bagaimana variabel yang diukur, berikut merupakan definisi dari setiap variabel dan pengukuran setiap variabelnya:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Minat beli produk <i>fast food</i> (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.	Minat melakukan pembelian produk <i>fast food pro</i> Israel generasi Z di Kota	0 = Tidak minat melakukan pembelian 1 = Minat

		Surakarta	melakukan pembelian
2.	Motivasi Boikot (X1)	Boikot adalah tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak untuk mendorong konsumen agar tidak membeli produk tertentu di pasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Impresi • Ideologis • Preferensi <p>1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju</p>
3.	<i>Consumer animosity</i> (X2)	<i>Consumer animosity</i> merupakan sikap antipati terhadap sebuah peristiwa militer, politik, atau ekonomi sebelumnya atau yang sedang berlangsung yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di pasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Penolakan konflik geopolitik • Pengaruh emosional • Kepatuhan politik <p>1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju</p>
4.	Religiusitas (X3)	Religiusitas adalah seberapa kuat seseorang berpegang pada agamanya dan berdampak kepada identitas, nilai, dan perilaku konsumsinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Ritual • Idiologis • Intelektual • Pengalaman • Konsekuensi <p>1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju</p>
5.	Pendidikan (X4)	Pendidikan formal yang terakhir ditempuh oleh responden yaitu generasi Z di Kota Surakarta.	<p>Jenis pendidikan terakhir yang ditempuh</p> <p>6 = SD 9 = SMP 12 = SMA 15 = Sarjana / Diploma</p>
6.	Pendapatan (X5)	Jumlah pendapatan yang diterima oleh responden yaitu generasi Z di Kota Surakarta.	Jumlah pendapatan dalam sebulan Rupiah
7.	Usia (X6)	Usia generasi Z yang dihitng mulai saat dilahirkan sampai	Jumlah tahun sejak kelahiran sampai dengan Tahun

	dengan saat penelitian berlangsung.	waktu penelitan berlangsung	
8. Gender (X7)	Penggolongan generasi Z yang mencerminkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.	Jenis kelamin sesuai dengan pilihan responden	0 = Laki-laki 1 = Perempuan

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Regresi logistik diterapkan ketika variabel respon atau dependen bersifat kategorik (nominal atau ordinal), sedangkan variabel prediktor atau independen dapat bersifat kontinu maupun kategorik. Metode ini dipertimbangkan sesuai karena pengukuran variabel dependen yang berupa variabel dummy bersifat dikotomi. Adapun metode analisis data yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif

Tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi generasi Z terhadap tindakan boikot suatu produk dan menganalisis frekuensi kunjungan generasi Z ke restoran cepat saji pro Israel di Kota Surakarta setelah konflik Israel-Palestina menggunakan pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu proses pengolahan data penelitian dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif menghasilkan pemahaman mendalam terkait karakteristik sebuah fenomena tanpa bermaksud untuk melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penggambaran jawaban atau tanggapan responden terhadap setiap konsep yang diukur.

2) Regresi Logistik

Tujuan ketiga dan keempat dari Penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender terhadap minat beli produk fast food pro-Israel di Surakarta, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli tersebut dengan menggunakan analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik adalah metode untuk membangun model prediksi dengan variabel dependen yang berskala dikotomi. Skala dikotomi adalah skala data nominal dengan dua kategori, seperti ya atau tidak, besar atau kecil, baik atau buruk, serta berhasil atau gagal. Menurut Achmad (2001), regresi logistik memiliki beberapa kelebihan dibandingkan teknik regresi lainnya. Pertama, regresi logistik tidak memerlukan uji asumsi klasik meskipun terdapat lebih dari satu variabel bebas. Kedua, variabel bebas bisa berupa campuran variabel diskrit, dikotomis, dan kontinu. Ketiga, teknik ini tidak memerlukan batasan khusus pada variabel bebas. Terakhir, variabel bebas tidak harus dalam skala interval. Analisis regresi logistik digunakan untuk menentukan apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi oleh variabel bebas. Persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$\ln(p1-p) = \beta_0 + \beta_1MB + \beta_2CA + \beta_3R + \beta_4P + \beta_5I + \beta_6U + \beta_7G + \epsilon$$

Keterangan:

$\ln(p1-p)$: Minat beli produk fast food

β_0 : Konstanta

P : Pendidikan

MB : Motivasi boikot
 CA : *Consumer animosity*
 R : Religiusitas
 β_1 - β_7 : Koefisien regresi

I : Pendapatan
 U : Usia
 G : Gender
 ε : *error*

Selanjutnya pada variabel dependen yaitu minat beli produk fast food diberikan nilai 1 apabila responden berminat untuk membeli produk fast food pro Israel dan nilai 0 apabila responden tidak berminat untuk membeli produk fast food pro Israel. Metode regresi logistik ditujukan untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel motivasi boikot, *consumer animosity*, religiusitas, pendidikan, pendapatan, usia, dan gender terhadap minat beli produk fast food pro Israel pada generasi Z di Kota Surakarta. Adapun tahapan dalam analisis regresi logistik yaitu sebagai berikut:

- 1) Evaluasi model pengukuran (*outer model*) yaitu dengan melakukan uji validitas dan reabilitas untuk mengukur ketepatan dan konsistensi suatu alat ukur dalam penelitian.
- 2) Menguji multikolinearitas untuk menganalisis apakah variabel-variabel dalam regresi saling berkorelasi.
- 3) Penilaian kelayakan model dilakukan melalui beberapa uji statistik yaitu uji *hosmer and lemeshow's goodness of fit*, *overall model fit*, uji *omnibus test of model coefficient*, serta uji *cox and snell's R²* dan *nagelkerke R²*.
- 4) Melakukan pengujian hipotesis melalui uji Wald untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Interpretasi koefisien dalam model regresi logistik yang dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (rasio peluang). Jika koefisien bernilai positif, maka nilai odds ratio akan lebih besar dari 1, menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen meningkatkan peluang terjadinya variabel dependen. Jika variabel adalah dummy, maka dummy bernilai 1 memiliki peluang sebesar $\exp(\beta_i)$ kali lebih besar untuk $Y = 1$ dibandingkan dengan dummy bernilai 0. Jika variabel bukan dummy, maka semakin besar nilai X, semakin besar pula kecenderungan variabel tersebut untuk mempengaruhi peluang $Y = 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data pada penelitian dilihat dalam karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Usia	12 - 15	12	12%
	16 - 19	11	11%
	20 - 23	71	71%
	24 - 27	6	6%
Pendidikan	SD	5	5%
	SMP	11	11%
	SMA/SMK	78	78%
	Diploma/Sarjana	6	6%
Pekerjaan	Mahasiswa	70	70%
	Pelajar	17	17%
	Wiraswasta	9	9%
	Wirausaha	2	2%

	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Pekerja Lepas	1	1%
Pendapatan	0 – 500.000	14	14%
	500.001 – 1.000.000	38	38%
	1.000.001 – 1.500.000	14	14%
	1.500.001 – 2.000.000	13	13%
	2.000.001 – 2.500.000	12	12%
	2.500.001 – 3.000.000	5	5%
	> 3.000.000	4	4%

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan lolos uji validitas apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu nilai yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2016). Pengujian validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai R hitung dan R tabel untuk DF (Degree of Freedom) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Oleh karena itu, nilai $DF = 100 - 2 = 98$ dan nilai $\alpha = 5\%$ atau $0,05$, maka diperoleh nilai R tabel = $0,165$. Berikut adalah hasil pengujian validitas penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.777	0.165	Valid
X1_2	0.778	0.165	Valid
X1_3	0.673	0.165	Valid
X1_4	0.734	0.165	Valid
X2_1	0.882	0.165	Valid
X2_2	0.813	0.165	Valid
X2_3	0.813	0.165	Valid
X2_4	0.912	0.165	Valid
X2_5	0.641	0.165	Valid
X3_1	0.827	0.165	Valid
X3_2	0.842	0.165	Valid
X3_3	0.882	0.165	Valid
X3_4	0.832	0.165	Valid
X3_5	0.662	0.165	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang serupa akan menghasilkan data yang konsisten atau serupa (Sugiyono, 2016). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi Boikot	0.721	Reliabel
<i>Consumer Animosity</i>	0.874	Reliabel
Religiusitas	0.869	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi yang diterapkan mempunyai korelasi antar variabel independennya. Variabel penelitian dapat dikatakan lolos pengujian multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10. Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Boikot	0.384	2.601	Tidak Terdapat Gejala
Consumer Animosity	0.323	3.099	Tidak Terdapat Gejala
Religiusitas	0.638	1.568	Tidak Terdapat Gejala
Pendidikan	0.384	2.602	Tidak Terdapat Gejala
Pendapatan	0.677	1.476	Tidak Terdapat Gejala
Usia	0.361	2.770	Tidak Terdapat Gejala
Gender	0.739	1.353	Tidak Terdapat Gejala

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test

Hasil uji *Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test*

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	1.786	8	0.987

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Likelihood L Ratio

Hasil pengujian *Likelihood L Ratio* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *Likelihood L Ratio*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	33.421 ^a	0.626	0.855

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Omnibus Test of Model Coefficient

Hasil pengujian *Omnibus Test of Model Coefficient* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *Omnibus Test of Model Coefficient*

		Chi Square	df	Sig.
Step 1	Step	98.370	7	0.000
	Block	98.370	7	0.000
	Model	98.370	7	0.000

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Cox and Snell's and Nagelkerke's R²

Hasil pengujian *Cox and Snell's and Nagelkerke's R²* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji *Cox and Snell's and Nagelkerke's R²*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	33.421 ^a	0.626	0.855

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Wald

Hasil pengujian *wald* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji *Wald*

	B	Wald	Sig.	Odss Ratio
Motivasi Boikot	-1.133	8.661	0.003	0.322
Consumer Animosity	-0.930	11.301	0.001	0.395
Religiusitas	-0.005	0.002	0.966	0.995
Pendidikan	-0.160	0.092	0.761	0.852
Pendapatan	0.000	0.556	0.456	1.000
Usia	0.003	0.000	0.993	1.003
Gender	2.087	3.408	0.065	8.060
Constant	30.598	11.277	0.001	1.994E+13

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

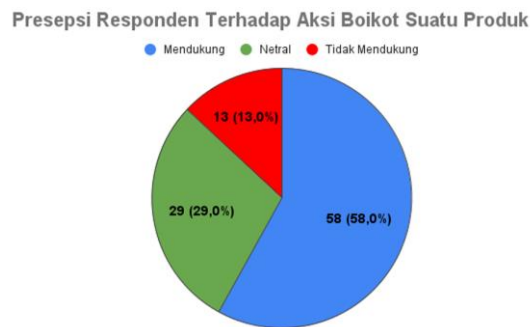
Berdasarkan hasil uji Wald pada Tabel 10, variabel motivasi boikot (signifikansi 0,003) dan consumer animosity (signifikansi 0,001) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fast food pro Israel pada tingkat signifikansi 0,05. Variabel gender (signifikansi 0,065) juga menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 0,1. Sementara itu, variabel religiusitas (signifikansi 0,996), pendidikan (signifikansi 0,761), pendapatan (signifikansi 0,456), dan usia (signifikansi 0,993) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik pada tingkat signifikansi 0,05 maupun 0,1. Minat pembelian lebih dipengaruhi oleh rasa kemanusiaan dan empati

terhadap Palestina daripada oleh faktor religiusitas, pendidikan, pendapatan, atau usia. Model regresi logistik yang dihasilkan adalah:

$$Li = 30.598 - 1.133 \text{ Motivasi Boikot} - 0.930 \text{ Consumer Animosity} - 0.005 \text{ Religiusitas} - 0.160 \text{ Pendidikan} + 0.000 \text{ Pendapatan} + 0.003 \text{ Usia} + 2.087 \text{ Gender.}$$

Pembahasan Presepsi Generasi Z Terhadap Boikot Suatu Produk

Pandangan Generasi Z di Kota Surakarta terhadap aksi boikot suatu produk menunjukkan keragaman. Peneliti mengelompokkan tanggapan responden ke dalam tiga kategori, yaitu mendukung, netral, dan tidak mendukung. Berikut diagram yang menyajikan hasil dari jawaban 100 responden mengenai persepsi mereka terhadap aksi boikot suatu produk:

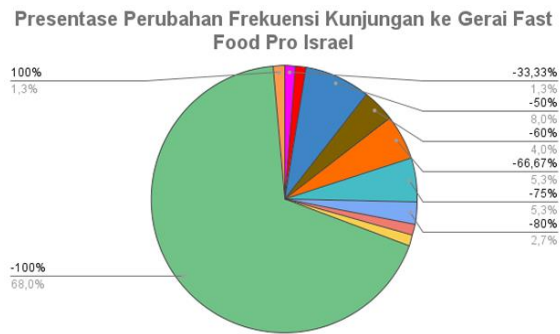


Gambar 1. Presentase Presepsi Generasi Z Terhadap Aksi Boikot Suatu Produk

Sebanyak 58% responden Generasi Z di Surakarta mendukung aksi boikot produk sebagai bentuk protes sosial yang efektif untuk menyampaikan pesan moral, mendorong perubahan perilaku produsen, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu. Dukungan ini didasari oleh rasa solidaritas dan keyakinan akan kekuatan konsumen melalui pilihan pembelian. Sebanyak 29% bersikap netral karena mempertimbangkan baik dampak positif maupun negatif boikot seperti risiko terhadap pekerja atau ekonomi lokal dan lebih memilih solusi lain seperti dialog atau kampanye kesadaran. Sementara itu, 13% tidak mendukung boikot dan menganggapnya kurang efektif, berpotensi merugikan pihak tidak bersalah, serta mengganggu stabilitas ekonomi. Keragaman pandangan ini mencerminkan kompleksitas isu boikot yang memerlukan pertimbangan matang sebelum bertindak.

Perubahan Frekuensi Kunjungan Generasi Z ke Restoran Cepat Saji Pro Israel di Kota Surakarta

Berdasarkan jawaban dari 100 responden, sebanyak 75 responden menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan frekuensi kunjungan ke gerai fast food. Sebaliknya, 25 responden menyebutkan bahwa frekuensi kunjungan mereka tetap sama dan tidak terpengaruh oleh isu yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z yang menjadi responden memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan cenderung mengubah perilaku konsumsi mereka sebagai bentuk respons terhadap isu global. Berikut adalah persentase perubahan frekuensi kunjungan dari 75 responden yang mengaku mengalami perubahan:



Gambar 2. Presentase Perubahan Frekuensi Kunjungan ke Gerai *Fast Food* Pro Israel

Berdasarkan data presentase perubahan frekuensi kunjungan para generasi Z pada gerai-gerai fast food di Kota Surakarta memperlihatkan bahwa 68% Responden atau sebanyak 51 responden mengalami penurunan sebanyak 100% yang awalnya berkunjung menjadi sama sekali tidak mengunjungi gerai fast food pro Israel. Selain itu, sebanyak 23 responden juga mengalami penurunan kunjungan dengan presentase penurunan yang beragam. Hal tersebut didasari karena responden merasa memiliki rasa tanggung jawab untuk melakukan boikot produk Israel dan menjunjung tinggi kemanusiaan sebagai bentuk dukungan terhadap rakyat palestina. Mereka juga merasa berempati dan mengutuk tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel.

Disisi lain terdapat 1 responden atau sebesar 1,3% yang justru malah mengalami peningkatan kunjungan ke gerai fast food pro Israel. Responden mengatakan bahwa aksi boikot yang ada saat ini tidak mempengaruhinya untuk tidak berkunjung ke gerai fast food pro Israel. Responden tersebut justru malah lebih memikirkan nasib para pekerja yang bekerja di gerai-gerai fast food pro Israel. Selain itu, responden juga beralasan jikalau dia masih berminat karena belum menemukan produk penggantinya.

Pengaruh motivasi boikot (X1) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa motivasi boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta dengan signifikansi 0,003 kurang dari nilai signifikansi 0,1. Nilai odds ratio 0,322 menunjukkan bahwa peningkatan motivasi boikot sebesar satu satuan menurunkan minat pembelian sebesar 0,332 kali. Hal ini sejalan dengan penelitian Juhari, Zufriady, dan Sella Holanda (2024), yang menyatakan bahwa aksi boikot efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurunkan citra merek pro-Israel, dan mendorong konsumen memilih produk lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran dan sikap kritis terhadap isu sosial dan politik dapat memengaruhi preferensi konsumen, khususnya pada generasi muda yang cenderung lebih peka terhadap nilai-nilai moral dan etika.

Pengaruh *consumer animosity* (X2) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta, dengan signifikansi 0,001 kurang dari nilai signifikansi 0,1 dan nilai odds ratio 0,395. Apabila terdapat peningkatan rasa benci dan permusuhan sebesar satu satuan menurunkan minat pembelian sebesar 0,395 kali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bayad Jamal Ali (2021) yang menyatakan bahwa *consumer animosity* memengaruhi partisipasi boikot, motivasi boikot, dan penilaian produk sehingga menurunkan kesiapan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Muhammad Khoiruman dan Ambar Wariati (2023) juga menjelaskan bahwa *consumer animosity* signifikan

memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang terkait dengan entitas tertentu. Dengan demikian, meningkatnya perasaan antipati konsumen terhadap suatu produk secara signifikan menurunkan minat beli Generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta menunjukkan bahwa sentimen negatif terhadap entitas tertentu dapat memengaruhi preferensi konsumen dan menimbulkan potensi kerugian ekonomi bagi perusahaan terkait.

Pengaruh religiusitas (X3) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,966, lebih besar dari taraf signifikan 0,1 sehingga religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta. Penurunan minat beli lebih didorong oleh rasa solidaritas kemanusiaan, empati terhadap rakyat Palestina, dan kecaman terhadap tindakan genosida Israel, bukan oleh tingkat religiusitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian kesadaran sosial, empati, dan nilai-nilai moral menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam keputusan konsumsi, menunjukkan perhatian tinggi mereka terhadap isu-isu sosial dan politik.

Pengaruh pendidikan (X4) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pendidikan sebesar 0,761 lebih besar dari taraf signifikan 0,1 sehingga pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta. Tingkat pendidikan, baik tinggi maupun rendah, tidak memengaruhi minat beli responden, karena mayoritas mendukung aksi boikot dan menunjukkan kesadaran sosial tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan. Minat beli mereka lebih didasarkan pada nilai moral dan etika daripada tingkat pendidikan, dengan pola pikir kritis terhadap isu global seperti konflik Palestina-Israel. Temuan ini konsisten dengan penelitian Diana Riyana Harjayanti et al. (2020) yang menyatakan bahwa pendidikan tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, minat beli Generasi Z terhadap produk *fast food* pro-Israel lebih dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap isu politik dan sosial, mencerminkan kesadaran kolektif dan dukungan terhadap gerakan boikot yang selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Pengaruh pendapatan (X5) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pendapatan sebesar 0,456 lebih besar dari taraf signifikan 0,1 sehingga pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta. Harga produk *fast food* pro Israel yang terjangkau membuatnya dapat diakses oleh semua kalangan, baik dengan pendapatan tinggi maupun rendah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Reza Muhammad Rizqi dan Fahlia (2019) yang menunjukkan bahwa pendapatan tidak memengaruhi minat pembelian. Sebaliknya, faktor politik seperti konflik Israel-Palestina menjadi elemen dominan yang memengaruhi sikap Generasi Z. Kesadaran sosial mereka terhadap isu-isu politik mendorong tindakan kolektif, seperti boikot, terlepas dari tingkat pendapatan individu.

Pengaruh usia (X6) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel usia sebesar 0,993 lebih besar dari taraf signifikan 0,1 sehingga usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Surakarta. Generasi Z dari berbagai rentang usia mendukung aksi boikot *fast food* pro Israel dengan keyakinan bahwa boikot dapat memberikan tekanan ekonomi kepada pihak-pihak terkait untuk mengurangi dukungan finansial terhadap Israel. Dukungan ini lebih didorong oleh kesadaran akan nilai-nilai keadilan, empati, dan kemanusiaan. Penelitian Putri Kurniasih dan Tinjung Mary Prihtanti (2019) juga menunjukkan bahwa usia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh isu-isu yang berkembang di media sosial, seperti konflik Israel-Palestina sehingga dorongan untuk mendukung kemanusiaan dan menunjukkan empati lebih dominan daripada faktor usia.

Pengaruh gender (X7) terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian generasi Z terhadap produk *fast food* pro Israel di Kota Surakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,065 kurang dari taraf signifikan 0,1 dan *odds ratio* sebesar 8,060. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk *fast food* pro-Israel pada Generasi Z perempuan lebih tinggi 8,060 kali dibandingkan laki-laki. Penelitian Fanny Arya Rahmasari et al. (2024) mendukung temuan ini, dimana perempuan cenderung mendominasi konsumsi makanan cepat saji pada berbagai kategori frekuensi konsumsi. Sebanyak 55,5% perempuan mengonsumsi *fast food* sekali dalam seminggu, sementara hanya 44,5% pria yang melakukannya. Perempuan juga lebih unggul dalam konsumsi 2-3 kali seminggu dengan persentase 53,8%, dibandingkan 46,2% pada pria. Generasi Z perempuan tetap menunjukkan minat tinggi terhadap produk *fast food* pro Israel karena inovasi menu yang menarik perhatian mereka. Selain itu, mereka mempertimbangkan kesejahteraan pekerja di gerai tersebut dan berpendapat bahwa pembelian produk tidak secara langsung mencerminkan dukungan kepada Israel.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Motivasi boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *fast food* pro-Israel di kalangan generasi Z di Kota Surakarta, dimana peningkatan motivasi boikot menurunkan minat beli terhadap produk seperti McDonald's, KFC, Burger King, dan Pizza Hut.
- 2) Consumer Animosity berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk *fast food* pro-Israel, dengan perasaan benci dan amarah mengurangi minat beli terhadap produk tersebut.
- 3) Gender berpengaruh positif dan signifikan, dimana perempuan lebih cenderung membeli produk *fast food* pro-Israel dibandingkan laki-laki.
- 4) Religiusitas, pendidikan, pendapatan, dan usia tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fast food* pro-Israel, dengan generasi Z dari berbagai latar belakang tetap menunjukkan empati dan dukungan terhadap Palestina.

Rekomendasi yang dapat disampaikan peneliti yaitu pertama, Perusahaan *fast food* yang terafiliasi dengan Israel dapat mengembangkan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang relevan seperti mendukung inisiatif perdamaian dan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan juga bisa menyesuaikan kampanye pemasaran

dengan nilai-nilai lokal yang mengedepankan solidaritas dan kebersamaan. Ketiga, perusahaan fast food pro Israel dapat melakukan peningkatan transparansi operasional untuk mengurangi sentimen negatif dengan memberikan informasi jelas tentang kebijakan dan proses produksi. Dalam mengatasi dampak kampanye boikot, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi proaktif yang menyoroti kontribusi positif mereka terhadap masyarakat. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dan memperkuat kepercayaan konsumen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Al Serhan, O. A., & Boukrami, E. (2015). Mapping studies on consumer boycotting in international marketing. *Transnational Marketing Journal*, 3(2), 130-151.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.
- Badan Pusat Statistik Surakarta, 2024. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2024. Surakarta : Badan Pusat Statistik.
- David P. Baron, 2003. "Private Politics," *Journal of Economics & Management Strategy*, Wiley Blackwell, vol. 12(1), pages 31-66.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International marketing review*, 22(2), 199-224.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa, Banyumedia, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of marketing*, 51(2), 46-57.
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat pendidikan, tingkat literasi keuangan, instrumen literasi keuangan pada keputusan pembelian pada media online (studi kasus masyarakat di daerah tangerang selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 199-209.
- 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.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. *ZIRAA'AH MAJALAH ILMIAH PERTANIAN*, 44(3), 347-356.
- 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.

- Margareth, A., Bintang, D., Natalia, D., Siregar, D. S., Pranata, D. A., Berutu, R. A., & Batubara, Y. N. S. (2024). Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19-32.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi media sosial dalam pembelajaran generasi z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1), 80-86.
- Noviani, D. (2023). Sosialisasi Urgensi Pendidikan Karakter Terhadap Remaja Millennial Generasi Z di Era Society 5.0. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 1(2), 119-124.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... Marlina, N. (2021, October 1). PERILAKU KONSUMEN (TINJAUAN KONSEPTUAL & PRAKTIS). <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>
- Rahmasari, F. A., Ismah, Z., & Agustina, D. (2024). Hubungan Teman Sebaya dan Paparan Media Sosial dengan Perilaku Fast Food Pada Siswa. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 4(8), 3105-3119.
- Rahmawati, E., Wardhanie, A. P., Wulandari, S. H. E., & Effendi, P. M. (2023). Pelatihan Perancangan Prototype Aplikasi Pemasaran untuk Mendukung Keikutsertaan Gen Z pada Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI). *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1002-1011.
- Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Minat Konsumen Membeli Pulsa Terhadap Usia, Jenis Kelamin Dan Pendapatan Pada Ceria Cell Cabang Bima. *Jurnal Tambora*, 3(2), 13-15.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Stillman, D., & John Stillman. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tian, S. (2010). *Buy or boycott?: an examination of mediated consumer animosity effects on purchase intentions* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.
- Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., ... & Scott, L. (2013). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: reflections from the JIMA senior advisory board. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22-50.