

**AFILIASI:**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Nommensen Medan; <sup>4</sup>  
Politeknik Mandiri Bina Prestasi

**\*KORESPONDENSI:**

[selly.margaretha@student.uhn.ac.id](mailto:selly.margaretha@student.uhn.ac.id)

**THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:**

[https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/  
business\\_management/about](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/about)

**DOI:****CITATION:**

Rajaguk-guk. S.M., dkk. (2025). Analisis Consumer Animosity dan Consumer Ethocentrism Terhadap Purchase Intention Produk Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan *Jurnal Business and Maangement*, Vol.3 (No.1), 518 - 527

**Riwayat Artikel :****Artikel Masuk:**

Februari 2025

**Di Review:**

Maret 2025

**Diterima:**

April 2025

## ANALISIS CONSUMER ANIMOSITY DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK CINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

Selly M. Raja Guk Guk<sup>1</sup>, Romindo M. Pasaribu<sup>2</sup>,  
Tri Melda M. L. Sitorus<sup>3</sup>, Yulvitriyani Sebayang<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* produk Cina. Analisis data dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS versi 26. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 89 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar 0,570 yang berarti 57% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism*, sementara sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention.*

### Abstract

*Research Objectives: To determine and analyze the partial influence of consumer animosity and consumer ethnocentrism on the purchase intention of Chinese products. Data analysis was conducted using the Multiple Linear Regression method with SPSS version 26 software. The sample size in this study was 89 student respondents from the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Universitas HKBP Nommensen Medan. Consumer animosity has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on purchase intention. The Adjusted R Square value obtained was 0.570, which means that 57% of purchase intention can be explained by consumer animosity and consumer ethnocentrism, while the remaining 43% is influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords:** *Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Produk-produk Cina telah menjadi bagian penting dalam perdagangan internasional, dengan kontribusi yang sangat besar dalam pasar global. Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kapasitas produksi yang tinggi telah membuat produk-produk dari Cina tersedia di berbagai negara, termasuk Indonesia. Ragam produknya, mulai dari elektronik, tekstil, hingga barang-barang rumah tangga, memungkinkan konsumen di Indonesia untuk mengakses barang-barang tersebut dengan harga yang kompetitif. Keunggulan ini didukung oleh kemampuan produksi massal Cina serta biaya produksi yang relatif rendah dibandingkan negara lain. Hal ini memungkinkan produk-produk Cina untuk memiliki daya saing yang tinggi dari segi harga di pasar global (Rachmayani, 2015). Produk Cina memiliki keunggulan harga dan ketersediaan, persepsi konsumen terhadap produk-produk ini sering kali tidak selalu positif. Dalam beberapa kasus, terdapat resistensi terhadap produk asing, termasuk produk-produk dari Cina, akibat sentimen atau persepsi negatif terhadap negara asal produk tersebut. Kiriri (2019), mengenai produk elektronik dari Cina di Kenya menunjukkan bahwa sikap skeptis dan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Cina disebabkan oleh faktor psikologis dan sosial, seperti consumer animosity dan consumer ethnocentrism. Hal ini berdampak pada keengganan konsumen untuk membeli produk-produk dari Cina, yang mereka anggap sebagai ancaman terhadap produk lokal.

Narang (2016) di India menemukan bahwa niat beli produk Cina di India dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status sosial dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi negatif terhadap negara asal produk. Dalam penelitiannya, Narang mengungkapkan bahwa konsumen di India sering kali mengalami dilema antara memilih produk asing dengan harga lebih murah namun memiliki citra negatif atau produk lokal dengan harga lebih tinggi namun dianggap lebih patriotik. Cheah et al. (2016) juga menyoroti bagaimana permusuhan konsumen terhadap Jepang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cina. Dalam penelitiannya, Cheah menemukan bahwa konsumen di Cina menunjukkan sikap negatif yang kuat terhadap produk-produk Jepang, bahkan ketika produk tersebut diakui memiliki kualitas tinggi. Permusuhan terhadap negara asal produk ini menyebabkan konsumen di Cina lebih memilih produk lokal atau produk yang tidak terkait dengan negara yang dianggap bermusuhan. Secara lebih spesifik, permusuhan ini juga dapat diperkuat oleh faktor sosial dan budaya, seperti nasionalisme dan sentimen patriotik. Park & Yoon (2017) mengemukakan bahwa permusuhan terhadap Jepang di Korea Selatan menyebabkan konsumen enggan membeli produk Jepang, terutama produk yang memiliki hubungan erat dengan budaya dan identitas nasional Korea Selatan. Dalam hal ini, permusuhan tidak hanya mengurangi niat beli, tetapi juga berfungsi sebagai penanda identitas nasional bagi konsumen yang memilih untuk menghindari produk negara yang dianggap bermusuhan. Consumer ethnocentrism atau etnosentrisme konsumen merujuk pada keyakinan atau pandangan bahwa membeli produk lokal lebih baik daripada membeli produk asing. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung percaya bahwa membeli produk dalam negeri merupakan bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional dan merupakan tindakan patriotik. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Shimp dan Sharma pada tahun 1987 dan telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk asing, terutama di negara-negara dengan tingkat nasionalisme yang tinggi. Di Indone

## KAJIAN PUSTAKA

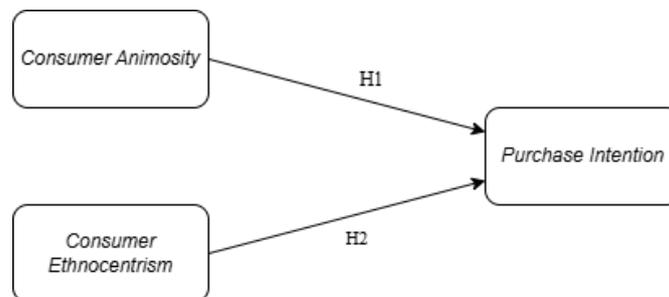
Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh (Ajzen, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, termasuk pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, consumer animosity memengaruhi sikap konsumen terhadap produk asing, sedangkan consumer ethnocentrism memengaruhi norma subjektif terkait dukungan terhadap produk lokal.

Consumer animosity adalah istilah dalam pemasaran internasional yang merujuk pada perasaan emosional negatif yang dirasakan konsumen terhadap suatu negara, yang pada gilirannya memengaruhi penilaian mereka terhadap produk dari negara tersebut. Animositas ini dapat dihasilkan dari konflik politik, ekonomi, sejarah, atau perbedaan budaya antara negara asal produk dan konsumen. Secara mendasar, animositas melibatkan antipati yang lebih dalam daripada sekadar ketidakpercayaan atau preferensi netral, dan dapat menjadi penghalang serius bagi pemasaran internasional.

Studi oleh Leonidou et al. (2019) menekankan bahwa faktor kepribadian dan karakteristik budaya dapat memperkuat atau mengurangi animositas konsumen. Orang dengan sifat neurotik atau rentan terhadap kecemasan cenderung memiliki tingkat animositas lebih tinggi, sementara orang yang terbuka terhadap pengalaman baru cenderung lebih menerima produk asing. Penelitian ini juga menyoroti bahwa animositas dapat menyebabkan penghindaran produk, khususnya produk dari negara-negara yang memiliki hubungan konflik dengan negara konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap animositas tidak seragam di semua kelompok konsumen dan dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek demografis dan budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Park & Yoon (2017) menyelidiki sumber-sumber animositas konsumen dan peran keterlibatan produk dalam memoderasi efek animositas terhadap niat beli. Mereka menemukan bahwa consumer ethnocentrism dan pengaruh normatif sosial memiliki hubungan positif dengan animositas, sedangkan kosmopolitanisme memiliki hubungan negatif.

Selain pengaruh emosi negatif, Shoham et al. (2016) dalam studi meta-analitik mereka menemukan bahwa consumer animosity berhubungan negatif dengan penilaian kualitas produk dan memediasi hubungan antara consumer ethnocentrism dan niat beli produk asing. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun konsumen mungkin memiliki sentimen negatif terhadap suatu negara, tingkat animositas dapat memainkan peran penting dalam bagaimana produk dari negara tersebut dievaluasi dan apakah mereka akan dibeli atau dihindari.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei yang mana informasi yang diperoleh melalui kuesioner atau survei. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data

yang terdapat pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis dari sampel. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang beralamat di Jl. Sutomo No 4A Kota Medan Timur, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus pada pengumpulan, penyajian, dan analisis data untuk menggambarkan atau merangkum karakteristik utama dari sekumpulan data. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang ada tanpa membuat inferensi atau generalisasi lebih jauh ke populasi yang lebih besar.

## HASIL

Berdasarkan hasil pengujian validitas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 28 item pernyataan yang telah diisi oleh 89 responden. Salah satu cara untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid adalah mencari tahu nilai  $r$  tabel terlebih dahulu dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Rumus dari  $r$  tabel adalah  $df = N - 2$  jadi  $df = 89 - 2 = 87$ , sehingga  $r$  tabel 0,208. Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 27 pernyataan kuesioner dinyatakan valid dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan terdapat 1 (satu) pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid dimana  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Consumer Animosity* (X1), dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu 0,711  $>$  0,60. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel *Consumer Animosity* (X1) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Consumer Ethnocentrism* (X2), dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu 0,692  $>$  0,60. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel *Consumer Ethnocentrism* (X2) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Purchase Intention* (Y), dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar yaitu 0,645  $>$  0,60. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel *Purchase Intention* (Y) dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal. Jadi, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain uji dengan melihat grafik Normal P-P Plot, dilakukan juga uji normalitas dengan melakukan uji Kolmogrov- Smirnov. Hasil penelitian di dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 200, artinya lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi atau data penelitian berdistribudi normal. Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Consumer Animosity* (X1) sebesar 1,209 lebih kecil dari 10 ( $1,209 < 10$ ) dan nilai toleransi sebesar 0,827 lebih besar dari 0,01 ( $0,827 > 0,01$ ), berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai VIF variabel *Consumer Ethnocentrism* (X2) sebesar 1,209 lebih kecil dari 10 ( $1,209 < 10$ ) dan nilai toleransi sebesar 0,827 lebih besar dari 0,01 ( $0,827 > 0,01$ ), berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	21.913	3.539			6.191	.000
Consumer Animosity (X1)	.296	.100	.317	.966		.003
Consumer Ethnocentrism (X2)	.168	.093	.193	1.806		.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 21,913 + 0,296.X1 + 0,168X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 21,913. Koefisien regresi consumer animosity (X1) bernilai positif yang berarti consumer animosity (X1) berpengaruh positif terhadap purchase intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik consumer animosity (X1) maka akan semakin meningkatkan purchase intention. Koefisien regresi consumer ethnocentrism (X2) bernilai positif yang berarti consumer ethnocentrism (X2) berpengaruh positif terhadap purchase intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik consumer ethnocentrism (X2) maka akan semakin meningkatkan purchase intention.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14. Pada penelitian ini, berada pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df (n-k) = 89-2 = 87$ , dimana n adalah jumlah responden variabel dan k adalah variabel bebas. Jadi, nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,662. Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,966, berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,966 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa consumer animosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention Produk Cina.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634a	.688	.570	4.03907

a. Predictors: (Constant), Consumer Ethnocentrism (X2), Consumer Animosity (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,570 Hal ini berarti sebesar 57% ( $0,570 \times 100\%$ ) variasi purchase intention dijelaskan oleh consumer animosity dan

consumer ethnocentrism. Sementara sebesar 43% (100%- 57%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa consumer animosity menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi terhadap purchase intention. Consumer animosity merupakan bagian penentu pemilihan bagi suatu produk yang akan berpengaruh terhadap purchase intention. Beberapa aspek utama yang mencerminkan pengaruh positif consumer animosity terhadap purchase intention adalah sebagai berikut: Konsumen yang memiliki perasaan negatif terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung tidak ingin membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Hal ini berarti bahwa consumer animosity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perasaan negatif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan perasaan konsumen terhadap merek atau perusahaan mereka dan berusaha untuk memperbaiki perasaan negatif tersebut. Perusahaan harus memahami bahwa consumer animosity dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk atau jasa mereka. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memperhatikan perasaan konsumen terhadap merek atau perusahaan mereka dan berusaha untuk memperbaiki perasaan negatif tersebut. Orang dengan sifat neurotik atau rentan terhadap kecemasan cenderung memiliki tingkat animositas lebih tinggi, sementara orang yang terbuka terhadap pengalaman baru cenderung lebih menerima produk asing. Animosity dapat menyebabkan penghindaran produk, khususnya produk dari negara-negara yang memiliki hubungan konflik dengan negara konsumen. Hal ini memperburuk citra produk asing, mengurangi keinginan konsumen untuk membelinya.

### Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa consumer ethnocentrism juga menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi terhadap purchase intention. Konsumen yang memiliki etnosentrisme yang tinggi cenderung lebih memilih produk domestik daripada produk impor. Hal ini berarti bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Etnosentrisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan membuat mereka lebih loyal terhadap produk domestik. Hal ini berarti bahwa perusahaan domestik dapat memanfaatkan etnosentrisme konsumen untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Konsumen etnosentris cenderung menilai tinggi apa yang menjadi milik kelompok mereka sendiri (seperti barang dan jasa) dan mengevaluasi apa yang bukan milik kelompok mereka, sehingga mengarah pada bias dalam evaluasi dan niat mereka untuk membeli produk buatan dalam dan luar negeri.

## KESIMPULAN

*Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pembelian Produk Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, sehingga hipotesis pertama diterima. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pembelian Produk Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, sehingga hipotesis kedua diterima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa purchase intention produk China dipengaruhi oleh *consumer animosity*. Dengan hasil pengaruh yang positif, berarti tingginya consumer animosity juga diikuti dengan tingginya *purchase intention*. Hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha lokal, karena walaupun masyarakat memiliki tingkat *consumer animosity* yang tinggi terhadap produk China namun *Purchase Intention* juga tinggi. Jadi dalam menerapkan strategi pemasaran diharapkan para pelaku bisnis lebih bersaing lebih kreatif dengan produk-produk asing, baik dari segi proses pembuatan produk yang menggunakan teknologi yang lebih maju, kemasan dan produk yang menarik, harga yang sesuai dengan apa yang di terima konsumen dan hal-hal lain yang mampu menaikkan penilaian produk lokal dimata masyarakat.

*Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Hal ini berarti tingginya rasa kecintaan konsumen terhadap produk - produk asli Indonesia. Tetapi juga menjadi ancaman bagi pengusaha lokal, karena walaupun masyarakat memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang tinggi terhadap produk China namun *Purchase Intention* juga tinggi. Jadi dalam menerapkan strategi pemasaran diharapkan para pelaku bisnis lokal dapat bersaing dengan produk – produk luar negeri.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan purchase intention. Sebab, penelitian dalam ini hanya menggunakan dua variabel yang dapat mempengaruhi purchase intention. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya.

## REFERENCE

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2020). Consumer animosity and its influence on visiting decisions of US citizens. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1166–1180. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1603205>
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739–753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market. 7(4), 6.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International*

Marketing Review, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>

BHAVANI; Soniya. (2023). Effectiveness of Consumer Ethnocentrism. International Journal For Multidisciplinary Research, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3867>

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101961>

Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>

ecampus. (2024). Apa Itu Uji Heterokedastisitas. <https://blogs.unpad.ac.id/ecampus/apa-itu-uji-heterokedastisitas/>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). 105.

Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. European Research on Management and Business Economics, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>

Khoeriyah, Z. (2023). Pengaruh Regulasi Emosi Dan Stres Kerja Terhadap Kualitas Hidup Kerja Yang Dimoderasi Oleh Etika Kerja Islam. Universitas Jenderal Soedirman.

Kiriri, P. N. (2019). Consumer Perception: Animosity, Ethnocentrism and Willingness to Buy Chinese Products. European Journal of Marketing and Economics, 2(1), 32. <https://doi.org/10.26417/ejme.v2i1.p32-46>

Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. Journal of International Marketing, 27(2), 76–96. <https://doi.org/10.1177/1069031X19834936>

Maria Uli Christina Estertica Marpaung. (2023). Universitas Hkbp Nommensen Medan Prodi Akuntansi (Issue 22510116).

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>

Park, J. E., & Yoon, S.-J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. American Journal of Business, 32(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/ajb-08-2016-0028>

Ramadania. (2018). Expanding animosity typology as antecedent consumer ethnocentrism toward purchase intentions of foreign products. Journal of Business & Retail Management Research,

**Rajaguk-guk. S.M., dkk. (2025).**

Analisis Consumer Animosity dan Consumer Ethocentrism Terhadap Purchase Intention Produk Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

13(02), 196–206. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-17>

Sahir, Hafni, S. (2022). Metodologi Penelitian. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf)

Shoham, A., Gavish, Y., & Rose, G. M. (2016). Consequences of Consumer Animosity: A Meta-Analytic Integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1116040>

Siti Khadijah Azzukhruf Firdausi. (2024). Apa Itu Uji Multikolinearitas? Ini Pengertian dan Caranya! Dibimbing. <https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-uji-multikolinearitas-ini-pengertian-dan-caranya>

Sitorus, J. L. (2023). Tabungan Emas Pegadaian Terhadap Program Studi Manajemen Keunggulan Bersaing Pt . Pegadaian Abstrak.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 118.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. 2. Bandung:Alfabeta, 206.

Unal, S. (2017). The Mediating Role of Product Familiarity in Consumer Animosity. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000257>

Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>

**Rajaguk-guk. S.M., dkk. (2025).**

Analisis Consumer Animosity dan Consumer Ethocentrism Terhadap Purchase Intention Produk Cina Pada Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan