

PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD'S DI SURABAYA

Abidah Hapsari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email : abidahhapsari.21058@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email : puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas terkait pengaruh dari terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. Dengan tujuan mengetahui dan menguji pengaruh dari terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada McDonlad's di Surabaya. Adanya konflik antara Israel dengan Palestina yang kembali memanas pada bulan Oktober 2023 menjadi pemicu adanya kampanye sosial melalui digital yaitu gerakan boikot. Pada tahun 2023 – 2024 media massa dan media baru gencar memberikan informasi mengenai konflik antara Israel dan Palestian begitu pula gerakan boikot kepada merek atau produk yang diduga terafiliasi dengan Israel. McDonald's menjadi salah satu merek yang terkena imbas dari gerakan boikot, karena terang – terangan memberikan makanan gratis kepada pasukan IDF Israel. Menggunakan teori *stimulus – organism – response* milik Carl I. Hovland, penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya yang mengetahui merek McDonald's dan mengikuti perkembangan informasi gerakan boikot. Dengan teknik *incidental sampling* dan rumus Cochran ditemukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian adalah terpaan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,3%.

Kata Kunci : Terpaan Informasi, Keputusan Pembelian, Gerakan Boikot

Abstract

This study discusses the effect of exposure to boycott movement information on student purchasing decisions on McDonald's products in Surabaya. With the aim of knowing and testing the effect of exposure to boycott movement information on student purchasing decisions at McDonlad's in Surabaya. The conflict between Israel and Palestine which heated up again in October 2023 triggered a social campaign through digital, namely the boycott movement. In 2023-2024, mass media and new media aggressively provided information about the conflict between Israel and Palestine as well as the boycott movement against brands or products suspected of being affiliated with Israel. McDonald's became one of the brands affected by the boycott movement, because it openly provided free food to Israeli IDF troops. Using the stimulus - organism - response theory of Carl I. Hovland's stimulus - organism - response theory, this research is through a quantitative approach with a survey method. The population in this study were Surabaya students who knew the McDonald's brand and followed the development of information on the boycott movement. With the incidental sampling technique and the Cochran formula, a sample size of 100 respondents was found. The data analysis used is simple linear regression analysis with hypothesis testing using the t test. The result of the study is that information exposure has a significant effect on purchasing decisions by 35.3%.

Keywords: Information Exposure, Purchase Decision, Boycott Movement

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina yang kembali memanas pada akhir tahun 2023 menjadi pemicu adanya kampanye sosial melalui digital

yaitu gerakan boikot. Dalam konflik tersebut, masyarakat Indonesia memberikan respons secara signifikan di media sosial, baik instagram, tiktok, facebook, dan twitter (x) (Prasasti & Ramadhika, 2024). Respons tersebut berupa

opini, berita terbaru, dan ajakan untuk tidak mengonsumsi atau membeli produk tertentu. Tanggapan melalui fitur – fitur media sosial seperti like, komen, dan bagikan juga aktif dilakukan. Gerakan boikot menjadi ancaman bagi beberapa restoran cepat saji yang diduga memiliki keterlibatan dalam isu konflik Israel dan Palestina. Selain itu perusahaan multinasional yang dianggap mendukung atau membantu genosida Israel juga terkena imbasnya.

Dalam konflik Israel dan Palestina, gerakan boikot dilakukan untuk menekan Israel agar menghentikan genosida yang dilakukan kepada Palestina. Tidak hanya di Indonesia, gerakan boikot juga ramai dilakukan di berbagai negara lainnya, seperti Malaysia, Turki, Arab Saudi, Maroko, Yordania, dll (Kompas,2024). Di Malaysia 108 cabang restoran KFC resmi di tutup, begitu pula di Mesir, pendapatan McDonald's turun hingga 70% pasca pemberitaan boikot. Pada dasarnya gerakan boikot adalah bagian dari kampanye gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi). Namun gerakan boikot menjadi gerakan yang lebih sering didengar dan dilakukan oleh masyarakat Indonesia, karena gerakan tersebut bisa dilakukan oleh siapa saja dengan mudah.

Gerakan boikot tidak hanya terkait dengan isu agama, namun saat ini berkembang menjadi isu sosial yang perlu diperhatikan. Tercatat jumlah korban jiwa di Gaza, Palestina pada 19 Juni 2024 sebanyak 186.000 jiwa atau sekitar 7,9% populasi masyarakat di kota Palestina (Afifah et al., 2024). Menurut penelitian Trisnawati, dijelaskan bahwa penyebab konflik terus berlanjut dan berlarut – larut adalah fakta bahwa Israel yang dibantu oleh Amerika, bahkan menurut laporan, Israel akan tetap mengencarkan serangan genosida secara terus menerus kepada Palestina. Perdana Menteri Israel juga terang – terangan mengabaikan resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan mustahil menghentikan operasinya atau mengundurkan bala tentaranya dari Palestina.

Melalui media baru dan media massa, informasi mengenai konflik Israel dan Palestina sangat mudah didapatkan. Bahkan linimasa pada akhir tahun 2023 hingga tahun 2024 dipenuhi dengan isu – isu konflik tersebut. Mulai dari

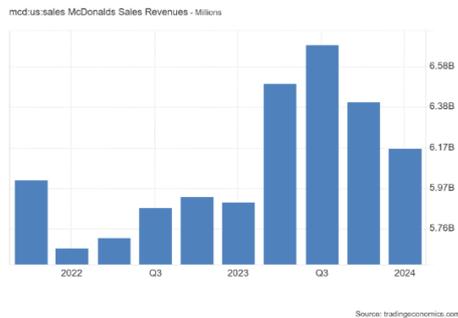
jumlah korban, video genosida Israel, dan ajakan massal untuk melakukan gerakan boikot, serta informasi mengenai merek – merek yang diduga terafiliasi dengan Israel. Ramainya kampanye sosial mengenai gerakan boikot melalui digital dapat dilihat melalui tagar – tagar di berbagai media sosial (#gerakanboikot, #boikotmcd, #freepalestina, dll).

Kampanye sosial gerakan boikot dikuatkan dengan adanya fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Penerapan Hukum Tanah di Wilayah Palestina. Fatwa tersebut berisi himbauan kepada umat muslim untuk menghindari penggunaan dan menghentikan pembelian produk atau jasa terhadap *brand* yang diduga mendukung atau membantu Israel (Alifiya et al., 2024). Selain itu, dalam fatwa MUI secara jelas dan tegas dijelaskan bahwa wajib mendukung kemerdekaan Palestina dari serangan Israel, dan haram mendukung genosida Israel baik melalui cara langsung maupun tidak langsung (Journal, 2024).

McDonald's adalah satu diantara restoran cepat saji yang banyak diminati masyarakat, terutama generasi Z yang lebih menyukai makanan praktis. Cabangnya telah tersebar luas di Indonesia, di Surabaya sendiri cabang McDonald's terhitung paling banyak di Jawa Timur, yaitu 14 gerai berupa restoran, dan 3 gerai berupa *dessert only*. Namun kini McDonald's menjadi salah satu merek yang sangat sering dibicarakan mengenai gerakan boikot. Selain karena menjadi merek multinasional yg berasal dari Amerika, keterkaitan McDonald's dengan konflik Israel dan Palestina secara terang – terangan dilakukan oleh gerai McDonald's di Israel. Mereka memberikan makanan gratis untuk IDF atau pasukan militer Israel, selain itu melalui instagram dengan akun @mcdonalds_israel, mereka mengumumkan telah selesai menyumbangkan 4.000 lebih makanan ke unit militer Israel dan rumah sakit. Bahkan mereka berkomitmen akan menyumbangkan ribuan makanan setiap hari untuk tentara Israel di lapangan. Dari fakta – fakta tersebut gerakan boikot gencar ditujukan kepada McDonald's.

Dengan adanya kampanye sosial gerakan boikot kepada McDonald's, Chris Kempczinski selaku CEO McDonald's mengungkapkan bahwa adanya penurunan

target penjualan yang signifikan dan anjloknya harga saham hingga 4% sepanjang kuartal IV 2023.



Gambar 1.1 Penurunan Penjualan McDonald's di Dunia

Sumber : tradingeconomics.com, 2024

Grafik tersebut menunjukkan penurunan penjualan McDonald's secara keseluruhan, meskipun tidak ada data penurunan penjualan McDonald's di Indonesia secara konkret, namun manajemen PT Rekso Nasional Food sebagai perusahaan yang bertanggungjawab atas McDonald's di Indonesia menyebutkan bahwa adanya penurunan pendapatan setelah adanya gerakan boikot (Kompasiana.com, 2024).

Adanya kampanye sosial gerakan boikot dipicu oleh berbagai pemberitaan dan isu yang tersebar luas melalui media, termasuk informasi mengenai isu – isu politik dan kemanusiaan, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Ummah, 2019). Kini media online dan media sosial menjadi tujuan utama masyarakat dalam mencari informasi, terlebih isu mengenai boikot. Hal tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peranan yang penting dalam penyebaran berbagai informasi termasuk penggalangan dukungan terhadap gerakan boikot. Dalam penelitian Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan bahwa media sosial mempunyai kekuatan untuk membangun persepsi seseorang dan keputusan konsumen melalui pertukaran informasi dan interaksi yang ada di media sosial.

Keterlibatan konsumen dalam melakukan kampanye gerakan boikot di media sosial dapat menguatkan persepsi dan keyakinan pengguna lain untuk ikut mendukung gerakan boikot. Dalam penelitian (Ummah, 2019) dijelaskan bahwa

media sosial dapat menciptakan opini publik disebabkan karakter dari media sosial yaitu menyebarkan informasi atau opini dengan luas dan cepat kepada seluruh penjuror pengguna media sosial. Media sosial tidak hanya berperan sebagai jembatan komunikasi, namun media sosial juga memberikan informasi apapun yg ingin didapatkan, sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan secara komprehensif mengenai suatu produk, hal tersebut tentunya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Pokhrel, 2024). Frekuensi seseorang terpapar informasi gerakan boikot juga dapat menjadi pengaruh seseorang dalam berpartisipasi melakukan gerakan boikot.

Selain melalui media sosial, informasi dapat dibaca dan ditemui di laman media online. Tidak perlu ragu lagi, karena saat ini banyak ditemukan media – media online yang kredibel. Bahkan ada beberapa media yang secara rutin menuliskan perkembangan konflik Israel dan Palestina juga perkembangan gerakan boikot di Indonesia, seperti Republika, Tempo, dan Detik. Stasiun televisi Tv One juga menjadi salah satu media yang aktif memberikan tayangan mengenai gerakan boikot dan perkembangan konflik Israel – Palestina. Terpaan informasi yang diterima seseorang bisa jadi tidak melalui media, namun bisa dari mulut ke mulut, ataupun dari fenomena yang ditemuinya.

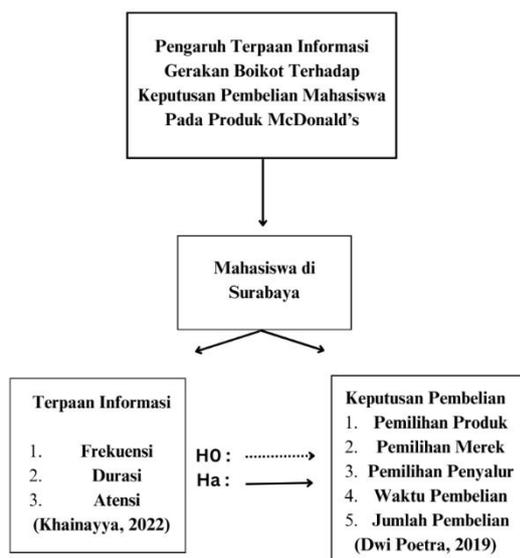
Mahasiswa atau akrab disebut gen Z yang lahir pada tahun 2008 – 1999 menjadi salah satu konsumen yang utama saat ini, mereka memiliki potensi besar dalam menciptakan pola konsumsi dan mengikuti informasi sosial, politik, serta isu terkini (Rohaya et al., 2024). Gen Z cenderung mengamini dan menganut apa yang dipercayai dan dilihat mereka baik melalui media maupun secara langsung. Oleh sebab itu, gen Z juga dikenal sebagai generasi yang memiliki kemampuan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi. Selain karena tuntutan menjadi mahasiswa, gen z tumbuh di era teknologi dan digitalisasi yang berkembang dengan pesat.

Mahasiswa adalah tingkatan tertinggi dalam pendidikan formal, sehingga dikenal dengan sifat kritisnya dalam menanggapi

sebuah isu. Dengan memanfaatkan keahliannya dalam menggunakan digitalisasi secara efektif. Adanya isu konflik antara Israel dan Palestina yang memicu gerakan boikot yang menyebar luas di media, hal tersebut dapat menjadi satu diantara faktor mahasiswa ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Dalam penelitian (Rohaya et al., 2024) dijelaskan bahwa gen Z memiliki peluang besar dalam mendukung gerakan boikot karena gen Z memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial dan mereka cenderung mendukung kegiatan atau kampanye yang memperjuangkan hak asasi manusia dan keadilan.

Surabaya adalah satu diantara kota – kota yang berada di Jawa Timur, sekaligus menjadi Ibu Kota Jawa Timur. Menjadi ibu kota Provinsi menjadikan kota Surabaya kota yang lebih maju daripada kota – kota yang lain. Sehingga masyarakat yang ada di kota Surabaya memiliki andil yang besar dalam partisipasinya melakukan gerakan boikot McDonald’s. Gerai McDonald’s yang terletak di Surabaya sendiri berjumlah 14 titik. Didukung dengan jumlah PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta) di kota Surabaya yang mencapai lebih dari 60 Universitas. Sehingga dengan data tersebut, kota Surabaya layak menjadi objek penelitian dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menguji dan mengidentifikasi pengaruh dari terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald’s di Surabaya. Dengan demikian dirumuskan sistematika kerangka konseptual sebagai berikut :



Menurut Ardinto & Erdinaya terpaan informasi adalah kegiatan melihat, mendengar, dan membaca pesan – pesan media, serta perhatian dan peduli terhadap pesan tersebut, mencakup pula bagaimana seseorang atau kelompok terpaan oleh pesan atau informasi yang disampaikan oleh media (Gujarati & Porter, 2010). Sedangkan dimensi terpaan informasi menurut (Khainayya, 2022) berjumlah tiga, diantaranya adalah :

1. Frekuensi
Meliputi seberapa sering atau berapa kali seseorang mengonsumsi isi pesan dari media atau menggunakan media itu sendiri
2. Durasi
Meliputi seberapa lama seseorang mengonsumsi isi suatu pesan dari media atau menggunakan media itu sendiri
3. Atensi
Meliputi tingkat kepedulian seseorang dalam mengonsumsi isi pesan dari media atau menggunakan media itu sendiri

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membeli suatu merek yang disukai oleh konsumen, yang diawali dengan niat pembelian kemudian keputusan pembelian. (Dwi Poetra, 2019). Adapun dimensi keputusan pembelian menurut (Keller, 2016) berjumlah lima, diantaranya adalah :

1. Pemilihan Produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dibutuhkan. Sehingga promosi perusahaan – perusahaan harus tepat pada konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tersebut.
2. Pemilihan Merek
Setelah konsumen menentukan produk atau jasa tersebut, konsumen akan memilih merek apa yang akan di beli. Setiap merek memiliki ciri khas sendiri – sendiri, sehingga suatu instansi perlu memiliki produk atau jasa dengan spesifikasi yang jelas dan ciri khas yang banyak disukai oleh konsumen.
3. Pemilihan Penyalur
Konsumen akan menentukan memilih

penyalur mana yang akan dikunjungi, datang langsung atau melalui platform online. Konsumen akan melihat penyalur yang sesuai dengan keinginannya, entah dari harganya yang lebih murah, tempatnya yang nyaman, lokasi yang dekat, atau kelengkapan barang.

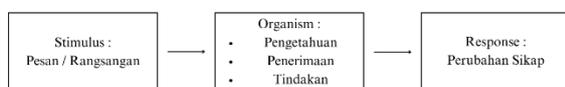
4. Waktu Pembelian

Konsumen tentu berbeda – beda dalam memutuskan waktu pembelian sebuah produk atau jasa, tergantung dengan kebutuhan konsumen iu sendiri. Kebutuhan terhadap produk atau jasa tergesa – gesa atau tidak.

5. Jumlah Pembelian

Pembeli bisa memutuskan jumlah barang atau jasa yang akan dipilih. Bisa berupa satu produk dengan jumlah lebih dari satu atau memutuskan membeli beberapa produk berbeda. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempersiapkan hal tersebut, dengan memberikan beberapa pilihan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori SOR milik Carl I. Hovland tahun 1953 yang memiliki asumsi media massa menyebabkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap organism atau komunikan. Teori SOR memiliki 3 aspek penting yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Stimulus adalah rangsangan, segala sesuatu yang dapat mempengaruhi *organism*. Stimulus dapat berupa isyarat non verbal, kata – kata verbal, ataupun simbol – simbol. Dalam penelitian ini terpaan informasi menjadi stimulus. *Organism* adalah komunikan yang menerima *stimulus* tersebut, yaitu makhluk hidup, manusia, hewan, ataupun tumbuhan. Dalam penelitian ini mahasiswa di Surabaya menjadi *organism*. Terakhir, *response* adalah tanggapan, perubahan perilaku *organism* karena adanya *stimulus*. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi *response* atau tanggapan dari adanya terpaan informasi gerakan boikot.



Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Terpaan Informasi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Terpaan Informasi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengukur sejauh mana terpaan informasi gerakan boikot mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald’s di Surabaya. Penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik, karena berupa penelitian yang *scientific* atau ilmiah dan telah mencapai kaidah – kaidah ilmiah berupa permasalahan yang konkrit, objektif, rasional, dan sistematis.

Peneliti menerapkan metode suvey. Untuk teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan mengirimkan kuesioner atau wawancara kepada seluruh sampel yang berasal dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang mengetahui merek McDonald’s, dan mengikuti perkembangan informasi gerakan boikot, serta berdomisili di Surabaya. Ditemukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Cochran, dengan teknik *non-probability sampling*, dan menggunakan *sampling insidental*. Kuesioner disebarkan secara online melalui media sosial peneliti. Sedangkan dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan SPSS versi 27 dan 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online dimulai pada tanggal 26 Januari – 7 Februari 2025 melalui media sosial peneliti. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut :

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Usia		
17 – 19 tahun	10	10%
20 – 22 tahun	78	78%
23 – 25 tahun	11	11%
Lebih dari 25 tahun	1	1%
Universitas		

Unesa	60	60%
Unair	7	7%
ITS	3	3%
UPN Veteran Jatim	8	8%
Uinsa	17	17%
Unusa	1	1%
Unigiri	1	1%
UMS	1	1%
Poltekkes Surabaya	2	2%
Semester		
Semester 2	8	8%
Semester 4	26	26%
Semester 6	23	23%
Semester 8	41	41%
Semester 10	2	2%
Frekuensi Mengakses Media Dalam Sehari		
Jarang (< 1 kali)	3	3%
Kadang – Kadang (1 – 2 kali)	14	14%
Sering (3 – 5 kali)	44	44%
Sangat Sering (> 5 kali)	39	39%
Frekuensi Pembelian McDonald's dalam Enam Bulan Terakhir		
3 – 5 kali	2	2%
1 – 2 kali	18	18%
Tidak Pernah	80	80%

Tabel 1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Pada Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori jenis kelamin laki – laki berjumlah 14 orang dengan presentase sebanyak 14%. Sedangkan untuk kategori jenis kelamin perempuan berjumlah 86 dengan presentase sebanyak 86%. Total keseluruhan terdapat 100 responden dengan didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Pada Usia

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori usia antara 17 – 19 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, kategori usia 20 – 22 tahun berjumlah 78 orang dengan presentase 78%, kategori usia 23 – 25 tahun berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, dan kategori usia lebih dari 25 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%. Total keseluruhan terdapat 100 responden

dengan didominasi kategori usia 20 – 22 tahun.

3. Karakteristik Responden Pada Universitas

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori mahasiswa Universitas Negeri Surabaya berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, kategori mahasiswa Universitas Airlangga berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, kategori mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, kategori mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, kategori mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, kategori mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kategori mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, kategori mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan kategori mahasiswa Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Surabaya berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Total keseluruhan terdapat 100 responden dengan didominasi kategori mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

4. Karakteristik Responden Pada Semester

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori mahasiswa semester 2 berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, kategori mahasiswa semester 4 berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, kategori mahasiswa semester 6 berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, kategori mahasiswa semester 8 berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, dan kategori mahasiswa semester 10 berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Total keseluruhan terdapat 100 responden dengan didominasi kategori mahasiswa semester 8.

5. Karakteristik Responden Pada Frekuensi Mengakses Media dalam Sehari

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori frekuensi mengakses media dalam sehari

secara jarang (<1 kali) berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, kategori frekuensi mengakses media dalam sehari secara kadang – kadang (1 – 2 kali) berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, kategori frekuensi mengakses media dalam sehari secara sering (3 – 5 kali) berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, dan kategori frekuensi mengakses media dalam sehari secara sangat sering (> 5 kali) berjumlah 39 orang dengan presentase 39%. Total keseluruhan terdapat 100 responden dengan didominasi kategori frekuensi mengakses media dalam sehari secara sering (3 – 5 kali).

6. Karakteristik Responden Pada Frekuensi Pembelian McDonald’s dalam Enam Bulan Terakhir

Berdasarkan data pada tabel 1 ditemukan bahwa responden dengan kategori frekuensi pembelian McDonald’s dalam enam bulan terakhir sebanyak 3 – 5 kali berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, kategori frekuensi pembelian McDonald’s dalam enam bulan terakhir sebanyak 1- 2 kali berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, dan kategori frekuensi pembelian McDonald’s dalam enam bulan terakhir sebanyak tidak pernah berjumlah 80 orang dengan presentase 80%. Total keseluruhan terdapat 100 responden dengan didominasi kategori frekuensi pembelian McDonald’s dalam enam bulan terakhir sebanyak tidak pernah.

UJI VALIDITAS

Uji validitas dipakai untuk menilai suatu pernyataan dalam kuesioner, dikatakan valid ketika responden memahami pernyataan yang ada, dan dikatakan tidak valid ketika responden tidak memahami pernyataan dalam kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Sedangkan untuk taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, sehingga diperoleh rtabel 0,361. Berikut adalah tabel perhitungan uji validitas variabel X dan Y dengan membandingkan rtabel dan rhitung :

Variabel	Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y01	0,361	0,678	Valid
	Y02	0,361	0,645	Valid
	Y03	0,361	0,740	Valid
	Y04	0,361	0,708	Valid
	Y05	0,361	0,848	Valid
	Y06	0,361	0,805	Valid
	Y07	0,361	0,677	Valid
	Y08	0,361	0,626	Valid
	Y09	0,361	0,754	Valid
	Y10	0,361	0,841	Valid
	Y11	0,361	0,734	Valid
	Y12	0,361	0,727	Valid
	Y13	0,361	0,762	Valid
	Y14	0,361	0,640	Valid
	Y15	0,361	0,581	Valid
	Y16	0,361	0,826	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X Terpaan Informasi

Variabel	Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Terpaan Informasi (X)	X01	0,361	0,709	Valid
	X02	0,361	0,497	Valid
	X03	0,361	0,618	Valid
	X04	0,361	0,766	Valid
	X05	0,361	0,772	Valid
	X06	0,361	0,674	Valid
	X07	0,361	0,754	Valid
	X08	0,361	0,786	Valid
	X09	0,361	0,563	Valid
	X10	0,361	0,759	Valid
	X11	0,361	0,742	Valid
	X12	0,361	0,592	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa item pernyataan baik pada variabel X (Terpaan Informasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang berjumlah 28 item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan rtabel. Maka 28 pernyataan dalam kuesioner dikatakan **valid**, artinya seluruh responden dapat memahami pernyataan dengan baik.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban dari responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model Alpha Cronbach dengan software SPSS versi 27. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas harus sesuai dengan pedoman pada nilai koefisien alpha, apabila nilai koefisien alpha >

0,700 maka dikatakan reliable, dan apabila nilai koefisien alpha kurang dari $< 0,700$ maka dikatakan tidak reliable.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	16

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel Y

Berdasarkan tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha baik pada variabel X (Terpaan Informasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai $> 0,700$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keduanya adalah **reliable**.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui perbedaan / residu yang ada dalam penelitian, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dimulai dengan mencari histogram regression residual, kemudian dilakukan pengujian normalitas kolmogorov-smirnov, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.88933561
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.050
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov adalah 0,228, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

UJI LINEARITAS

Uji linearitas digunakan untuk menguji antar variabel, apakah variabel independen (Terpaan Informasi) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan linier atau tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Sig. linearity lebih kecil dari 0,05, maka antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier, tetapi jika nilai Sig. linearity lebih besar dari 0,05, maka antara variabel X dan Y tidak memiliki hubungan yang linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL KP *	Between Groups	(Combined)	2551.276	21	121.489	3.438	.000
TOTAL II	Linearity		1873.897	1	1873.89	53.02	.000
	Deviation from Linearity		677.379	20	33.869	.958	.519
	Within Groups		2756.364	78	35.338		
	Total		5307.640	99			

Tabel 7 Uji Linearitas

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang **linear** antara variabel Terpaan Informasi dengan Keputusan Pembelian.

UJI REGRESI SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun syarat sebelum melakukan uji regresi sederhana adalah tiap variabel sudah terbukti valid dan reliable, serta berdistribusi dengan normal dan linear. Untuk menguji persamaan regresi berpengaruh atau tidak, dapat diuji dengan melihat nilai signifikansi dalam kolom Sig. dengan nilai probabilitas 0,05 sesuai ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%, maka variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, maka variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1873.897	1	1873.897	53.482	.000
	Residual	3433.743	98	35.038		
	Total	5307.640	99			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL II

Tabel 8 Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan nilai F hitung 53.482. Artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel Terpaan Informasi **berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (Terpaan Informasi) berpengaruh pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	5.919

a. Predictors: (Constant), TOTAL TI

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 9 model summary menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,353 atau 35.3%. Artinya adalah presentase variabel Terpaan Informasi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar **35,3%**. Sedangkan variabel yang mempengaruhi sisanya tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 64,7%.

UJI HIPOTESIS (UJI T)

Uji t dipakai sebagai penentu apakah variabel independen (Terpaan Informasi) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam sebuah penelitian. Untuk prosedur pengujian uji t dengan melakukan perhitungan terhadap t hitung, dilanjutkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table, adapun untuk kriteria pengambilan keputusan adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi (α) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi (α) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.606	5.427		6.192	.000
	TOTAL	.779	.107	.594	7.313	.000
	TI					

a. Dependent Variable: TOTAL KP

Tabel 10 Uji Hipotesis Uji T

Dalam pengambilan keputusan uji hipotesis uji t adalah dengan melihat nilai signifikansi dan juga membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Berdasarkan tabel 10 coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun belum selesai sampai disitu, perlu diketahui bawah nilai t hitung pada variabel Terpaan Informasi adalah 7.313, sesuai pada tabel 10. Sedangkan untuk menghitung t tabel adalah dengan mencari nilai DF (Degree of Freedom / derajat kebebasan) dengan rumus :

$$DF = N - K - 1$$

$$DF = 100 - 1 - 1 \quad DF = 98$$

Keterangan :

DF : Degree of Freedom / derajat kebebasan

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel X / Variabel Independen
 Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai DF adalah 98. Untuk menentukan t tabel dengan nilai alpha atau kesalahan 5% atau 0,05 maka ditemukan nilai t tabel adalah 1.661. Artinya nilai t hitung $7.313 >$ nilai t tabel 1.661. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.313 >$ t tabel 1.661, maka **H_0 ditolak dan H_a diterima**, artinya **terdapat pengaruh yang signifikan** antara Terpaan Informasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Variabel X (Terpaan Informasi)

Sesuai dengan (Khainayya, 2022) bahwa indikator yang dapat menghitung terpaan informasi terdiri dari tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Selanjutnya indikator penilaian terhadap hasil terkait pernyataan ketiga dimensi tersebut dituangkan melalui 12 item pernyataan.

a. Frekuensi

Indikator frekuensi adalah mengukur seberapa sering responden mengonsumsi pesan atau informasi gerakan boikot melalui media. Pernyataan kuesioner dalam indikator frekuensi

berjumlah 3 item. Dari 3 item tersebut terdapat satu item yang mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) dengan rata-rata 4,33 yaitu pada item pernyataan pertama. Pernyataan tersebut adalah **“Saya sering melihat konten di media sosial yang membahas gerakan boikot McDonald’s ataupun konflik antara Israel dan Palestina”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengonsumsi informasi mengenai gerakan boikot dan konflik antara Israel dan Palestina didapatkan lebih banyak melalui media sosial. Tidak dipungkiri lagi bahwasanya media sosial seperti tiktok, x, instagram, dan facebook banyak memberikan informasi – informasi tersebut, dibuktikan dengan #boikot di instagram mencapai 47,3rb postingan, #boikotprodukisrael di instagram sebanyak 44rb postingan, dan begitu pula tagar di media sosial lainnya namun tidak bisa dilihat jumlah pastinya.

b. Durasi

Indikator durasi adalah mengukur seberapa lama responden mengonsumsi pesan atau informasi gerakan boikot melalui media. Pernyataan kuesioner dalam indikator durasi berjumlah 3 item, dari ketiga item tersebut mayoritas jawaban responden adalah Setuju (S). Sedangkan rata-rata jawaban tertinggi ada pada item ke-5 yaitu dengan rata-rata 3,91 dengan pernyataan **“Saya mengikuti perkembangan informasi terkait gerakan boikot McDonald’s dalam jangka waktu yang cukup panjang”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden benar – benar mengikuti informasi gerakan boikot dari waktu – waktu. Pernyataan pada item ke-5 tersebut untuk mengukur seberapa lama dan apakah responden mengikuti perkembangan informasi gerakan boikot secara terus menerus, dengan hasil rata-rata yang tinggi pada pilihan Setuju (S) maka dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti perkembangan informasi gerakan boikot secara terus menerus. Diketahui bersama bahwasannya adanya konflik Israel dan Palestina yang kembali memanas dimulai pada bulan Oktober 2023, dari bulan Oktober 2023 sampai saat ini berarti sudah mencapai 1 tahun lebih 4 bulan.

c. Atensi

Indikator atensi adalah mengukur seberapa perhatian atau peduli responden dalam menerima pesan atau informasi gerakan boikot melalui media. Pernyataan kuesioner dalam indikator atensi berjumlah 6 item, dari keenam item tersebut mayoritas jawaban responden adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner

dengan rata-rata tertinggi ada pada item ke-9 dengan nilai rata-rata 4,64 dengan pernyataan **“Informasi yang saya terima tentang gerakan boikot McDonald’s membuat saya mempertimbangkan ulang keputusan untuk membeli McDonald’s”**. Pernyataan – pernyataan pada indikator atensi bertujuan untuk mengukur seberapa besar perhatian responden terhadap informasi gerakan boikot yang diterimanya. Sedangkan pada pernyataan ke-9 tersebut untuk menegaskan ulang responden apakah melalui informasi yang diterimanya dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian pada McDonald’s. Dengan mayoritas jawaban Sangat Setuju (SS) dan rata-rata mencapai 4,64 menunjukkan bahwa responden memang mempertimbangkan ulang pembelian McDonald’s setelah menerima informasi gerakan boikot. Dari ketiga indikator terpaan informasi, indikator atensi menempati rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun frekuensi dan durasi tidak terlalu tinggi namun responden memberikan perhatian dan kepedulian secara berlebihan terhadap pesan atau informasi yang diterimanya, maka pesan atau informasi dapat memberikan pengaruh kepada responden terhadap keputusan pembelinya pada produk McDonald’s.

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Sesuai dengan (Keller, 2016) bahwa indikator yang dapat menghitung keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Selanjutnya indikator penilaian terhadap hasil terkait pernyataan kelima dimensi tersebut dituangkan melalui 16 item pernyataan.

a. Pemilihan Produk

Indikator pemilihan produk adalah mengukur responden setelah terpapar informasi gerakan boikot apakah tetap menjadikan produk McDonald’s sebagai pilihannya atau tidak. Pernyataan kuesioner dalam indikator pemilihan produk berjumlah 4 item, dari keempat item tersebut mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner dengan rata-rata tertinggi ada pada item ke-1 dengan nilai rata-rata 4,67 dengan pernyataan **“Saya menghindari membeli produk McDonald’s setelah mengetahui informasi tentang gerakan boikot”**. Pernyataan – pernyataan pada indikator pemilihan produk bertujuan untuk

melihat responden apakah tetap memilih produk McDonald's setelah menerima informasi – informasi gerakan boikot. Pada pernyataan ke-1 dengan nilai rata – rata tertinggi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator pemilihan produk menunjukkan bahwa responden memilih untuk menghindari produk McDonald's setelah mengonsumsi informasi – informasi gerakan boikot. Dari kelima indikator dalam keputusan pembelian, indikator pemilihan produk menempati rata – rata tertinggi dibandingkan indikator lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menanggapi informasi gerakan boikot dengan memilih untuk tidak lagi menjadikan produk McDonald's sebagai pilihan.

b. Pemilihan Merek

Indikator pemilihan merek adalah mengukur responden setelah terpapar informasi gerakan boikot apakah tetap menjadikan merek McDonald's sebagai pilihannya diantara beberapa merek lainnya. Pernyataan kuesioner dalam indikator pemilihan merek berjumlah 3 item, dari ketiga item tersebut mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner dengan rata – rata tertinggi ada pada item ke-5 dengan nilai rata – rata 4,57 dengan pernyataan **“Saya tidak lagi memilih McDonald's karena citra mereknya terpengaruh oleh gerakan boikot”**. Pernyataan pada indikator pemilihan merek bertujuan untuk mengukur penilaian responden terhadap merek McDonald's setelah menerima dan mengonsumsi informasi – informasi gerakan boikot. Sedangkan pada item pernyataan ke-5 untuk menegaskan ulang kepada responden apakah tetap memilih merek McDonald's setelah menerima informasi gerakan boikot. Melalui nilai rata – rata tertinggi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator pemilihan merek menunjukkan bahwa responden tidak lagi memilih merek McDonald's karena citra dari merek McDonald's yang telah terpengaruh dengan adanya informasi mengenai gerakan boikot. Pada bulan Oktober 2023 merek McDonald's telah menjadi objek dari gerakan boikot. Responden yang telah mengonsumsi pesan dan informasi gerakan boikot lebih memilih untuk tidak lagi melakukan pembelian pada merek McDonald's. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih merek – merek lain daripada merek McDonald's.

c. Pemilihan Penyalur

Indikator pemilihan saluran pembelian adalah mengukur responden setelah terpapar informasi gerakan boikot apakah tetap menjadikan produk McDonald's sebagai pilihannya dengan melakukan pembelian pada saluran pembelian tertentu atau tidak. Pernyataan kuesioner dalam indikator pemilihan saluran pembelian berjumlah 3 item, dari ketiga item tersebut mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner dengan rata – rata tertinggi ada pada item ke-9 dengan nilai rata – rata 4,6 dengan pernyataan **“Saya sudah tidak membeli produk McDonald's meskipun menggunakan layanan pengiriman pihak ketiga (GoFood, GrabFood, Shopee Food, dll) karena adanya informasi tentang gerakan boikot”**. Pernyataan – pernyataan pada indikator pemilihan saluran pembelian bertujuan untuk menilai apakah responden tetap melakukan pembelian McDonald's melalui penyalur – penyalur tertentu, baik bersifat online maupun offline. Sedangkan pada item ke-9 untuk memastikan apakah responden tetap membeli McDonald's melalui aplikasi penyalur online setelah menerima informasi mengenai gerakan boikot. Melalui nilai rata – rata tertinggi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator pemilihan saluran pembelian menunjukkan bahwa responden tetap tidak melakukan pembelian McDonald's meskipun melalui aplikasi penyalur online setelah mengonsumsi informasi gerakan boikot.

d. Waktu Pembelian

Indikator waktu pembelian adalah mengukur responden setelah terpapar informasi gerakan boikot apakah tetap melakukan pembelian pada McDonald's di waktu – waktu tertentu atau tidak. Pernyataan kuesioner dalam indikator waktu pembelian berjumlah 3 item, dari ketiga item tersebut mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner dengan rata – rata tertinggi ada pada item ke-13 dengan nilai rata – rata 4,59 dengan pernyataan **“Saya memilih untuk tidak membeli McDonald's dalam waktu dekat setelah mengetahui informasi gerakan boikot”**. Pernyataan – pernyataan pada indikator waktu pembelian bertujuan untuk melihat responden apakah tetap membeli McDonald's di waktu tertentu atau menunda setelah menerima informasi gerakan boikot. Sedangkan pada item ke-13 untuk memastikan apakah responden tetap membeli McDonald's dalam waktu dekat setelah mengonsumsi informasi gerakan boikot. Melalui nilai rata – rata tertinggi dengan

jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator waktu pembelian menunjukkan bahwa responden tidak melakukan pembelian McDonald's dalam waktu dekat setelah mengonsumsi pesan atau informasi Gerakan boikot.

e. Jumlah Pembelian

Indikator jumlah pembelian adalah mengukur responden setelah terpapar informasi gerakan boikot apakah tetap melakukan pembelian pada produk McDonald's dengan jumlah tertentu atau tidak. Pernyataan kuesioner dalam indikator jumlah pembelian berjumlah 3 item, dari ketiga item tersebut mayoritas jawaban adalah Sangat Setuju (SS). Pernyataan kuesioner dengan rata – rata tertinggi ada pada item ke-16 dengan nilai rata – rata 4,63 dengan pernyataan **“Saya tidak lagi membeli McDonald's karena terpengaruh oleh informasi gerakan boikot”**. Pernyataan – pernyataan pada indikator jumlah pembelian bertujuan untuk menanyakan kepada responden jumlah pembelian responden setelah menerima informasi gerakan boikot, berkurang atau sudah tidak membeli lagi. Sedangkan pada item ke-16 untuk menanyakan kepada responden apakah informasi gerakan boikot mempengaruhinya untuk tidak lagi membeli McDonalds. Melalui nilai rata – rata tertinggi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) pada indikator jumlah pembelian menunjukkan bahwa responden merasa terpengaruh dengan adanya informasi gerakan boikot yang membuat responden tidak lagi membeli McDonald's. Oleh karena itu responden sudah tidak lagi melakukan pembelian pada produk McDonald's baik dalam jumlah banyak atau sedikit.

3. Pengaruh Terpaan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel terpaan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perbandingan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7.313 > 1.661$) dan nilai signifikansi pada tabel Coefficients lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel terpaan informasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 35,3%, oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan informasi mengenai gerakan boikot yang di konsumsi oleh mahasiswa, maka

semakin besar pula kemungkinan mahasiswa mempertimbangkan ulang keputusan pembelian produk McDonald's.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori SOR yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, bahwa media massa menyebabkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap organism atau komunikan. Informasi mengenai gerakan boikot yang tersebar luas baik di media massa maupun media baru menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi psikologi mahasiswa dan memicu reaksi dari mahasiswa. Setelah mahasiswa menerima stimulus – stimulus tersebut, mereka akan mencerna stimulus tersebut dengan memahami, dan mengevaluasi. Sehingga mahasiswa yang lebih sering mengonsumsi atau terpapar informasi boikot akan lebih skeptis terhadap McDonald's. Pada akhirnya mahasiswa memberikan respons untuk memilih tidak membeli produk McDonald's setelah terpapar informasi gerakan boikot sesuai dengan hasil penelitian. Adapun alur konsumen adalah mulai dari menyukai dan mengonsumsi McDonald's kemudian terpapar informasi mengenai gerakan boikot dan dari informasi tersebut berdampak pada keputusan pembelian berupa tidak membeli McDonald's.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa isu sosial dapat membentuk sebuah pola konsumsi. Pola konsumsi yang dimaksud adalah dengan adanya isu sosial dapat berdampak pada perilaku konsumsi konsumen. Sebelum adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, isu sosial hanyalah isu sosial biasa yang tidak berdampak pada perilaku. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, isu sosial tidak hanya menimbulkan aksi turun ke jalan, namun berkembang lebih dari itu membentuk kampanye sosial melalui digital dengan mengajak seluruh komponen masyarakat. Sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumsi konsumen, begitu pula dalam kampanye sosial gerakan boikot melalui digital membentuk perubahan perilaku berupa keputusan untuk tidak lagi membeli McDonald's. Isu sosial mengenai gerakan boikot ini adalah sebuah momentum yang sejak tahun 2023 akhir namun imbasnya tetap ada hingga sekarang. Artinya bahwa paparan informasi dapat berpengaruh dengan jangka waktu yang lama meskipun momentumnya berangsur hilang.

Pengambilan data dalam penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2025 yang mana

sudah 15 bulan sejak meledaknya informasi mengenai gerakan boikot McDonald's imbas dari konflik antara Israel dan Palestina. Meskipun sudah 15 bulan berlalu namun pengaruh dari paparan informasi tersebut masih berdampak hingga sekarang. Mahasiswa atau generasi Z sebagai objek penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya paparan informasi dapat membentuk dan membangun aktivitas konsumsi yang baru. Artinya paparan informasi mengenai gerakan boikot menjadi tertanam sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk McDonald's.

Gerakan boikot yang ditujukan kepada merek McDonald's menjadi suatu isu urban yang berkembang di Surabaya. Mahasiswa dan generasi Z memiliki peran yang penting dalam memperkuat isu gerakan boikot McDonald's ini. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berarti isu urban gerakan boikot kuat dan bertahan dalam jangka waktu yang lama dan secara terus menerus di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Manajemen & Nasional, 2024) bahwa partisipasi boikot memiliki pengaruh terhadap minat beli McDonald's pada mahasiswa di Surabaya. Namun dalam penelitian tersebut terdapat variabel lain yakni gerakan media sosial menunjukkan hasil tidak berpengaruh pada minat beli McDonald's. Selain itu hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian (Alda & Arief 2024), mengenai pemberitaan boikot produk Amerika McDonald's, hasil dalam penelitiannya adalah pemberitaan boikot produk Amerika McDonald's berpengaruh terhadap jumlah pembelian konsumen di McDonald's Lodaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk meneliti pengaruh variabel terpaan informasi gerakan boikot terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. Sesuai hasil analisis data dan uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, memperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel terpaan informasi gerakan boikot memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. Indikator

untuk mengukur terpaan informasi berupa frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan indikator untuk mengukur keputusan pembelian berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa presentase variabel terpaan informasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 35,3%. Sedangkan hasil uji hipotesis (uji t) adalah variabel terpaan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel coefficients lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan t thitung yang lebih besar dari t tabel ($7.313 > 1.661$). Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terpaan informasi gerakan boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. Adapun variabel terpaan informasi memiliki pengaruh yang cukup besar dengan nilai 35,3% terhadap variabel terpaan informasi.

Indikator pernyataan dalam kuesioner variabel terpaan informasi yang paling mendominasi adalah indikator atensi dengan nilai rata – rata 4,64. Hal tersebut berarti bahwa responden perhatian dan peduli terhadap terpaan informasi gerakan boikot. Menunjukkan bahwa meskipun dalam indikator frekuensi dan durasi tidak memiliki rata – rata yang tinggi, namun ketika responden peduli dan memberikan perhatian yang lebih pada pesan atau informasi gerakan boikot maka informasi tersebut dapat berdampak pada responden. Sedangkan indikator pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian yang paling mendominasi adalah indikator pemilihan produk dengan nilai rata – rata 4,67. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak lagi memilih produk McDonald's setelah mengonsumsi informasi gerakan boikot. Responden lebih memilih produk lain daripada membeli produk McDonald's setelah mengonsumsi pesan atau informasi gerakan boikot.

Hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya sesuai dengan teori SOR milik Carl I. Hovland, bahwa stimulus mampu memberikan reaksi pada individu. Berbagai informasi gerakan boikot yang telah menyebar luas menjadi stimulus, organism adalah mahasiswa

yang menerima informasi tersebut, yang kemudian memberikan reaksi tidak lagi membeli produk McDonald's. Semakin banyak dan semakin sering mahasiswa mengonsumsi dan terpapar informasi gerakan boikot maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk memberikan reaksi dari informasi tersebut berupa keputusan untuk tidak lagi mengonsumsi produk McDonald's

SARAN

1. Saran Akademik

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini tentu memiliki banyak kekurangan baik dari segi kepenulisan hingga isi penelitian. Peneliti hanya berfokus pada satu variabel yaitu terpaan informasi, dan lingkup objek penelitian yang masih kecil. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel baru untuk melihat komponen lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Selain itu bisa memperluas populasi dan sampel penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Disamping itu peneliti selanjutnya dapat merubah tempat penelitian dengan kota atau kabupaten lain, dan juga merubah objek penelitian kepada orang tua, atau santri, atau lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi gerakan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada McDonald's di Surabaya. Oleh karena itu saran bagi restoran makanan cepat saji McDonald's perlu memperhatikan dan memperkuat strategi untuk menghadapi isu – isu yang beredar. Sedangkan sebagai konsumen juga perlu menjadi pribadi yang bijak dan kritis dalam menanggapi suatu informasi dan bijak dalam memilih merek suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Indraini, Anisa. (2023, Oktober 15). Ramai Seruan Boikot McDonald's Buntut Kasih Makan Gratis ke Israel. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6983627/ramai-seruan-boikot-mcdonalds-buntut-kasih-makan-gratis-ke-israel>

Sorong, Tommy P. (2023, November 23). Penjualan McDonald's Anjlok 70% Gegara Boikot Anti Israel. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231123140438-491438/penjualan-mcdonalds-anjlok-70-gegara-boikot-anti-israel>

Permana, Fuji E. (2024, Januari 31). Soal Aksi Boikot, McD Indonesia : Tentu Sangat Berdampak. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s84bzy502/soal-aksi-boikot-mcd-indonesia-tentu-sangat-berdampak>

Suparno, Vischa C. (2024, Januari 4). Boikot McDonald's : Dampak Bagi Para Karyawan dan Para Pengunjung. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/vischa40102/6596843112d50f3a3355e242/boikot-mcdonald-s-dampak-bagi-para-karyawan-dan-para-pengunjung?page=2&page_images=1

Mustofa, Abdul R. (2024, Mei 10). Aksi Boikot Israel, dari Maroko hingga Malaysia. <https://www.kompas.id/baca/opini/2024/05/09/aksi-boikot-israel-dari-maroko-hingga-malaysia>

Nurul, Nadia N. (2024, Juni 2). Pengaruh Kampanye Boikot Terhadap Penjualan McDonald's di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/nadianrl/665c3dfded6415615575de22/pengaruh-kampanye-boikot-terhadap-penjualan-mcdonalds-indonesia>

Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>

Alifiya, A. I., Khoerunnisa, A., Mariam Syarah, A., Zaenal Abidin, D., Mutiara Putri, G., Istiqomah, I., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel

- Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 2(6), 633–642. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Hubungan Terpaan Informasi Produk dan Terpaan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia. Title. 6.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Effendy. (2003). BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Teori S-O-R.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). No Pengaruh Terpaan Media Online Wolipop.com Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan pada Member Facebook Alumni Stella Duce 1 Angkaran 2009. Title. 1–37.
- Iii, B. A. B., & Operasional, T. D. (2019). METODE PENELITIAN A . Pendekatan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif . Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis men. 35–49.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, V. (2016). METODE PENELITIAN. 35–46.
- Journal, C. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel (1. 3, 2312 2327.
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Khainayya, R. (2022). Pengaruh Terpaan Informasi Instagram@Kitabisacom Terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online Di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi.
- Manajemen, P. S., & Nasional, U. P. (2024). PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD ' S DI Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald ' s di kalangan mahasiswa Surabaya . Se. 7.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). No Kampanye Boikot Produk Israel Melalui Media Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Hukum Universitas Malikussaleh) Title. 6.
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- No, V., Dan, D., & Bds, S. (2023). PENGARUH GERAKAN (STUDI PADA. 4(2), 71–84.
- Nur Khasanah, N. (2019). Teori S-O-R. Repository Universitas Semarang, 1, 105–112.
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk

- McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya(Vol. 15, Issue 1).
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). ... Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald'S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Prosiding ...*, 6681(7), 1393–1401. <https://prosidingfrima.digitechuniversit y.ac.id/index.php/prosidingfrima/articl e/view/670%0Ahttps://prosidingfrima. digitechuniversity.ac.id/index.php/pros idingfrima/article/downlo ad/670/640>
- Primayudha, R. F. (2022). KONSEP BOIKOT DALAM ALQURAN DAN IMPLEMENTASINYA (Studi Tafsir Tematik Konsep atas Ayat-ayat Boikot). Skripsi, Prodi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Uin Sunan Ampel Surabaya, Hlm 31-34.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada. 13(03), 1036–1050.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/B AB III.pdf>
- Trisna Semara, I. M., & Lestari, D. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Pandemi Covid-19 Terhadap Loyalitas Wisatawan Berwisata Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal IPTA*, 9(2), 258. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i02.p04>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.