

INTI SARI

Tujuan:

Meskipun etnosentrisme telah dibahas dalam konteks konsumen di negara maju terkait dengan identitas sosial dan kualitas produk, etnosentrisme di negara berkembang dapat dilihat dari perspektif yang berbeda, yaitu ada pertimbangan moral dalam keputusan konsumen membeli produk. Di negara berkembang, produk impor yang berlebihan dapat berdampak buruk bagi kesejahteraan masyarakat dan perekonomian nasional. Tantangannya adalah konsumen negara berkembang menilai produk impor lebih baik daripada produk negaranya, sebaliknya konsumen negara maju menilai produk domestik lebih baik daripada produk dari negara lain, terutama dari negara berkembang. Berdasarkan Teori Pengambilan Keputusan Beretika Hunt dan Vitell, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat membeli produk domestik. Model Isu-kontingen digunakan untuk menjelaskan pengaruh Etnosentrisme pada Niat membeli produk domestik yang dimediasi oleh Evaluasi etika dan dimoderasi oleh Kedekatan psikologis, Kualitas yang dipersepsikan, dan Nilai yang dipersepsikan.

Desain/Metodologi:

Survei daring dilakukan terhadap 1.145 responden di Indonesia melalui Platform Survei Jakpat. Perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode analisis PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data, baik analisis model pengukuran maupun analisis model struktural. Validitas dan reliabilitas indikator-indikator pengukuran variabel terpenuhi.

Temuan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif pada Niat membeli produk domestik, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Evaluasi etika. Kedekatan psikologis yang merupakan intensitas moral tidak memoderasi pengaruh Etnosentrisme konsumen pada Niat membeli produk domestik melalui Evaluasi etika. Nilai yang dipersepsikan memoderasi pengaruh Etnosentrisme konsumen pada Niat membeli produk domestik melalui Evaluasi etika, sedangkan Kualitas yang dipersepsikan tidak memoderasi hubungan tersebut. Sebagai variabel kontrol adalah Gender dan Bias kepatutan sosial.

Orisinalitas:

Penelitian ini memperkaya Teori Pengambilan Keputusan Beretika dengan menjelaskan Etnosentrisme konsumen berpengaruh pada Niat membeli produk domestik melalui Evaluasi etika. Nilai-nilai Etnosentrisme sangat kuat sehingga pengaruh Etnosentrisme pada Niat membeli produk domestik melalui Evaluasi Etika tidak lagi diperkuat oleh Kedekatan psikologis. Etnosentrisme di Indonesia sebagai negara berkembang diperlukan dalam situasi ekonomi yang kurang menguntungkan. Niat membeli produk domestik dapat dijelaskan oleh Evaluasi etika seseorang, yang ini dipengaruhi oleh nilai-nilai Etnosentrisme yang kuat.

ABSTRACT

Objective:

While consumer ethnocentrism in developed nations has been discussed in the context of social identity and product quality, ethnocentrism in developing nations can be viewed from a different perspective—specifically, one involving moral considerations in purchasing decisions. In developing nations, an excess of imported products can negatively impact societal well-being and the national economy. A key challenge is that consumers in developing nations often rate imports more favorably than domestic products, whereas consumers in developed nations tend to rate domestic products more highly than those from other countries, particularly developing ones. Drawing on Hunt and Vitell's Ethical Decision-Making Theory, this study aims to investigate the influence of consumer ethnocentrism on the intention to purchase domestic products. An issue-contingent model is employed to explain how ethnocentrism affects purchase intention, with ethical judgment acting as a mediator and psychological proximity, perceived quality, and perceived value serving as moderators.

Design/Methodology:

An online survey was conducted with 1,145 respondents in Indonesia via the Jakpat survey platform. SmartPLS 4 software and the PLS-SEM analysis method were used to analyze the data, covering both measurement and structural model analyses. The validity and reliability of the variable measurement indicators were confirmed.

Findings:

The results indicate that consumer ethnocentrism positively influences the intention to purchase domestic products, exerting both a direct effect and an indirect effect mediated by ethical judgment. Psychological proximity—representing moral intensity—does not moderate the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention via ethical judgment. Perceived value moderates the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention via ethical judgment, whereas perceived quality does not moderate this relationship. Gender and social desirability bias were included as control variables.

Originality:

This study enriches Ethical Decision-Making Theory by demonstrating that consumer ethnocentrism influences the intention to purchase domestic products through ethical evaluation. Ethnocentric values are so strong that the influence of ethnocentrism on the intention to purchase domestic products mediated by ethical judgment is not further amplified by psychological proximity. In Indonesia, as a developing nation, ethnocentrism plays a necessary role amidst unfavorable economic conditions. The intention to purchase domestic products can be explained by an individual's ethical judgment, which is in turn influenced by strong ethnocentric values.