

**ANALISIS PENGARUH NIAT BOIKOT, ALTERNATIF
PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
GENERASI Z DI YOGYAKARTA UNTUK BERPINDAH DARI
PRODUK MAKANAN PRO-ISRAEL**

*Analysis Of The Effect Of Intention To Boycott Alternative Product,
And Religiosity On The Decision Off Generation Z In Yogyakarta
To Switch From Pro-Israel Food Products*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :
HARIYANTI
19423075

ACC Munaqasyah
12 Juni 2025

Fitri Eka A.

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN JUDUL

ANALISIS PENGARUH NIAT BOIKOT, ALTERNATIF PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA UNTUK BERPINDAH DARI PRODUK MAKANAN PRO- ISRAEL

SKRIPSI

Ditulis dan ditujukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama : Hariyanti

NIM : 19423075

Program Studi : Ekonomi Islam

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hariyanti

NIM : 19423075

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi: Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Generasi Z Di Yogyakarta Untuk Berpindah Dari Produk Makanan Pro-Israel.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Penulis



10000
METERAI
TEMPEL
EF8A6AMX236044046
Hariyanti

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Yogyakarta 4 Juni 2025 M
8 Dhul Hijjah 1446

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1641/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2024 tanggal surat: 19 Desember 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

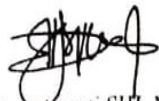
Nama : Hariyanti
NIM : 19423075
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan : Studi Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/ 2025
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Generasi Z Di Yogyakarta Untuk Berpindah Dari Produk Makanan Pro-Israel.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing


Fitri Eka Ariyanti, SHI., M.A

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

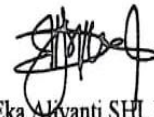
Nama : Hariyanti

NIM 19423075

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Generasi Z Di Yogyakarta Untuk Berpindah Dari Produk Makanan Pro-Israel

Menyatakan bahwa, Berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Islam Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Juni 2025



Fitri Eka Ariyanti, SHI., M.A

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. Rai@uii.ac.id
W. Rai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religuitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk Berpindah dari Produk Makanan Pro-Israel
Disusun oleh : HARIYANTI
Nomor Mahasiswa : 19423075

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 2 Juli 2025



Dr. Lili Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi, Bapak Hamzah dan Ibu Sitti Masang yang telah menjadi pilar inspirasi dalam hidup saya. Terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya atas segala doa tiada henti yang mengiringi setiap detiknya, dukungan tiada henti terus yang terus mengalir serta dorongan tiada batas yang senantiasa bapak dan panjatkan sepanjang perjalanan hidup saya selama ini. Kehadiran dan perjuangan bapak dan ibu telah menjadi fondasi kuat yang mengantarkan saya menyelesaikan tugas akhir ini.

Untuk diri saya sendiri, Hariyanti terima kasih telah bertahan dan terus berjuang melewati setiap tantangan, tekanan, dan kesulitan yang datang silih berganti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini, mampu membuktikan bahwa dengan tekad dan kesabaran, semua rintangan dapat dilalui.

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI.,M.A. saya sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, kesabaran, arahan dan motivasi yang telah ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula saya sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh dosen pengajar di fakultas Ilmu Agama Islam yang lainnya. Yang telah membekali saya dengan semua ilmu, pendidikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya sebagai salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu menemani di setiap momen suka dan duka. Terima kasih atas kehadiran kalian yang memberikan dukungan, waktu , dan usaha serta semangat yang kalian berikan sangat berarti dalam langkah awal dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil yang berarti bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga semua proses yang dilalui mendapat berkah dari Allah SWT.

Aamiin

HALAMAN MOTTO

” Tidak semua orang akan mampu memahami *struggle* dan rintangan yang telah kita lalui. Kebanyakan hanya tertarik pada bagian *success stories*. Kisah sukses yang tampak indah di permukaan. Namun jangan jadikan itu alasan untuk berhenti, teruslah berjuang, meski tanpa teriakan dan tepuk tangan dari orang lain. Yakinlah suatu hari nanti, diri kita yang di masa depan akan menatap ke belakang dengan rasa bangga yang luar biasa terhadap semua usaha dan pengorbanan yang telah dilakukan hari ini, tetap semangat dan terus melangkah!

” Ingatlah bahwa segala sesuatu yang telah ditentukan sebelumnya dengan Allah, jangan pernah takut akan kegagalan, karena sesungguhnya Allah maha mampu membuka jalan dan mempermudah urusan kita kapan saja, bahkan dengan cara yang tak terduga”

Keberhasilan sejati tidak hanya berpihak kepada mereka yang cerdas, tetapi lebih kepada mereka yang tak pernah lelah berusaha dan terus melangkah meskipun berbagai keterbatasan. Seperti kata B.J Habibie, keberhasilan adalah milik mereka yang konsisten dalam ikhtiar.

” Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH NIAT BOIKOT, ALTERNATIF PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA UNTUK BERPINDAH DARI PRODUK MAKANAN PRO-ISRAEL

HARIYANTI

19423075

Fenomena boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel semakin meluas di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini memiliki kesadaran sosial tinggi dan akses luas terhadap informasi melalui media sosial, sehingga pilihan konsumsi mereka tak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas, tetapi juga kesesuaian dengan nilai moral, sosial, dan religius. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena keberagaman latar belakang Generasi Z yang memberikan gambaran komprehensif tentang respons mereka terhadap gerakan boikot. Bagi Generasi Z, boikot merupakan bentuk solidaritas dan ekspresi penolakan terhadap ketidakadilan global. Lingkungan sosial Yogyakarta yang terbuka terhadap pemikiran kritis turut mendorong keberanian mereka menyikapi isu internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh niat boikot, daya tarik produk alternatif, dan religiusitas terhadap niat berpindah konsumsi dari produk makanan pro-Israel ke produk alternatif. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui analisis *regresi linear berganda* dengan SPSS terhadap 115 responden Generasi Z yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah konsumsi. Artinya, semakin menarik produk pengganti dan semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka meninggalkan produk pro-Israel. Sebaliknya, niat boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumsi. Temuan ini menekankan pentingnya faktor internal (religiusitas) dan eksternal (daya tarik produk) dalam mendorong perubahan konsumsi. Implikasinya, pelaku industri perlu menyelaraskan nilai produk dan strategi pemasaran dengan preferensi etis generasi muda untuk mendukung bisnis berkelanjutan yang juga bermakna secara sosial.

Kata kunci: niat boikot, daya tarik alternatif, religiusitas, niat berpindah, Generasi Z.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF INTENTION TO BOYCOTT, ALTERNATIVE PRODUCTS, AND RELIGIOSITY ON THE DECISION OF GENERATION Z IN YOGYAKARTA TO SWITCH FROM PRO- ISRAEL FOOD PRODUCTS

HARIYANTI

19423075

In Indonesia, the phenomenon of boycotting products associated with support for Israel is increasingly widespread, especially among Generation Z. This generation has high social awareness and wide access to information through social media; thus, their consumption choices are determined not only by price or quality, but also by their conformity to moral, social, and religious values. Yogyakarta was selected as the research location considering the diversity of Generation Z's backgrounds that can provide a comprehensive picture of their response to the boycott movement. For Generation Z, boycotting is a form of solidarity and an expression of rejection of global injustice. The social environment in Yogyakarta, which is open to critical thinking, also encourages their courage to respond to international issues. This study aims to analyze the effect of intention to boycott, the attractiveness of alternative products, and religiosity on the intention to switch consumption from pro-Israel food products to alternative products. A quantitative approach was used through *multiple linear regression* analysis with SPSS on 115 Generation Z respondents selected by *purposive sampling*. The results showed that alternative appeal and religiosity had a positive and significant effect on switching consumption intentions. This means that the more attractive the substitute product and the higher the level of religiosity of a person, the more likely they are to leave the pro-Israel products. In contrast, the intention to boycott had no significant effect on switching consumption intentions. This finding emphasizes the importance of internal (religiosity) and external (product appeal) factors in driving consumption changes. The implication is that industry players need to align product values and marketing strategies with the ethical preferences of the younger generation to support sustainable businesses that are also socially meaningful.

Keywords: intention to boycott, alternative appeal, religiosity, switching intentions, Generation Z.

May 27, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural
Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERA ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 tahun 1987

Nomor : 0843 b/U/1987

TRANSLITERA ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- gunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru- pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun

1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa perempuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keIslaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta Marbinah
5. Sydda
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabell a. Translitera Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka din ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	sedan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tabell b. Translitera Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fatah	A	A
ِ	Kasra	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabell c. Translitera Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...	Fatah redan ya	Ai	a dam u
اَ...و	Fatah dan wau	Au	a dam u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- عَلَفَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Tabell d.Translitera Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ى...م	Fatah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasras dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbinah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbinah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbinah mati

Ta' marbutah matatau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka

ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ rauda al-atfāl/rosdahl atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ chr. al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طُلْحَةُ talhah

5. Sydda (Tasy Did)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- زَلَّ نَزَّلَ nazzala
- الْبِرَّ al-birr

6. Kata Sandāng

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalam
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu
-

3. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَتَّخِذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ sailun
- أُنْزِلَ an-nauru
- إِنَّ inna

4. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
---	--

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā

5. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- رِ اللَّهِ أَلْمُدِّ الْعَالَمِي ب Alhamdu lillāhi rabbi al-
`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحِيمِ الرَّحْن Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-
rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadur illā rask
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ānu Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī’an Lillāhil-amru jamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

6. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk Berpindah dari Produk Makanan Pro-Israel.” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya peradaban.

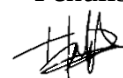
Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor UII beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan FIAI UII.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam FIAI UII.
4. Bapak Rhiza Virgin, L.C., M.E. selaku Kaprodi Ekonomi Islam.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Ekonomi Islam atas ilmu dan dedikasinya selama proses studi.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hamzah Dago dan Ibu Sitti Masang, atas doa, kasih sayang, dan dukungannya.
8. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan semangat dan bantuan selama proses penulisan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Penulis



Hariyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERA ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	20
A. Telaah Pustaka	20
B. Landasan Teori.....	31
1. Teori Perilaku Konsumen.....	31
2. Niat Boikott	34
3. Daya Tarik Alternatif	39
4. Religiusitas	43
5. Niat Berpindah	47
C. Hipotesis	52
1. Pengaruh Niat Boikot terhadap Niat Berpindah	52
2. Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Berpindah.....	53
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Berpindah	55

D. Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Desain Penelitian	58
B. Lokasi Penelitian	59
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	59
D. Subjek dan Objek Penelitian	59
E. Populasi dan Sampel	60
F. Sumber Data	63
G. Teknik Pengumpulan Data	63
H. Definisi Operational Variabel	64
I. Instrumen Penelitian.....	70
J. Teknik Analysis Data	71
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	77
1. Statistik Deskriptif.....	77
2. Karakteristik Responden.....	79
B. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	82
1. Analisis Hasil Penelitian.....	82
2. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.....	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Boikot	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Alternatif	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Berpindah.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.11	Hasil Uji t	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Partisipasi Gen Z Indonesia dalam menyuarakan aksi boikot di media sosial...	6
Gambar 1.2	Kinerja Keuangan KFC Indonesia antara Semester I 2023 dan Semester I 2024	6
Gambar 1.3	Presentase Perubahan Transaksi Penjualan Produk FMCG Imbas Aksi Boikot Produk Yang Dinilai Berafiliasi Dengan Israel.....	7
Gambar 1.4	Alternatif Fast Food Pilihan Indonesia.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	71
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	72
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-P Plot	76
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 2.	Data Penelitian	143
Lampiran 3.	Uji Validitas	147
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas	147
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik.....	159
Lampiran 6.	Uji t	161
Lampiran 7.	Uji F	162
Lampiran 8.	Koefisien Determinasi	162

BAB I

PENDAHULUAN

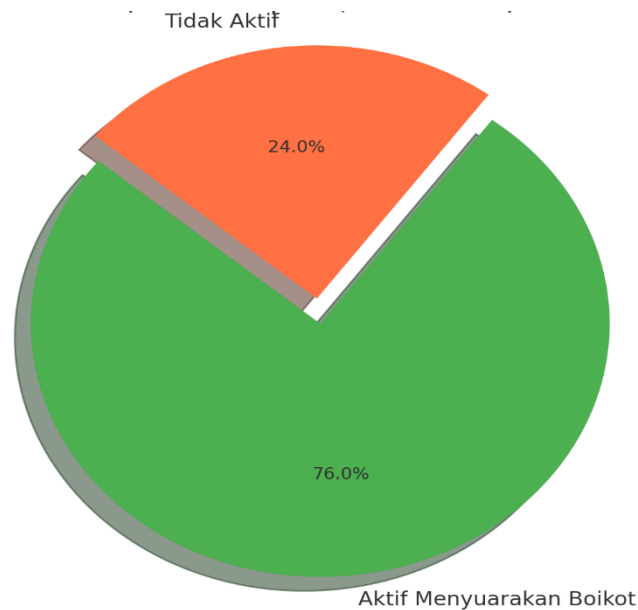
A. Latar Belakang

Konflik Israel-Palestina yang dimulai dari tahun 1917 hingga saat ini masih berlangsung. Menurut CNBC (2023), konflik ini terus berlanjut, hingga berlanjut pada tanggal 7 Oktober 2023, dimana Hamas melakukan serangan yang menyebabkan Israel merespon dengan serangan udara. Menurut Kementerian Kesehatan Palestina, serangan tersebut telah menyebabkan setidaknya 4.651 orang tewas di Gaza dan 14.254 lainnya terluka. Korban tewas dan luka terus bertambah hingga hari ini, sementara kekerasan dan serangan Israel terus berlangsung. Tindakan Israel yang terus menyerang masyarakat Palestina memicu reaksi dari seluruh dunia, termasuk Indonesia. Upaya Indonesia untuk mendukung perjuangan masyarakat Palestina tidak hanya datang dari pemerintah yang memberikan dukungan dan bantuan langsung, tetapi juga dari masyarakat Indonesia yang turut menggalang dukungan dan bantuan kemanusiaan untuk korban perang di Gaza, Palestina (BCC, 2021).

Salah satu upaya masyarakat Indonesia untuk mendukung Palestina adalah dengan melakukan aksi boikot. Boikot suatu bentuk aksi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menolak membeli, memakai, atau menjalin hubungan dengan suatu produk, jasa, atau entitas tertentu sebagai wujud penolakan atau protes terhadap perusahaan yang bersangkutan (Shim et al., 2018). Tindakan ini dilakukan untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap praktik yang dilakukan oleh perusahaan dan bertujuan untuk mendorong perusahaan tersebut mengubah perilakunya yang dianggap tidak adil dan tidak etis atau merugikan (Shim et al., 2018). Gerakan boikot telah berlangsung sejak lama, namun belakangan ini kembali muncul dalam bentuk boikot produk-produk yang mendukung Israel. Fenomena gerakan boikot ini muncul kembali karena dipicu oleh serangan berkepanjangan oleh Israel kepada masyarakat Palestina, yang telah

menarik perhatian masyarakat internasional dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi dan preferensi produk.

Fenomena gerakan boikot di Indonesia mendapatkan dukungan kuat dari berbagai kelompok masyarakat, terutama dari kalangan gen Z yang dikenal kritis dan memiliki kesadaran politik yang tinggi. Fenomena gerakan boikot di Indonesia mendapatkan dukungan kuat dari berbagai kelompok masyarakat, terutama dari kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki kesadaran politik yang tinggi. Generasi Z kini menjadi kelompok konsumen berpengaruh dengan karakteristik unik, terutama dalam hal kepedulian terhadap isu sosial, lingkungan, dan etika. Gen Z adalah generasi yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial, sehingga mereka memiliki akses luas terhadap informasi dan cenderung responsif terhadap isu yang tidak sejalan dengan nilai mereka (Tuan et al., 2023). Mereka kerap menggunakan kekuatan konsumsi untuk menyuarakan sikap, termasuk melakukan boikot terhadap merek yang dianggap melanggar prinsip mereka, serta lebih memilih merek yang transparan dan bertanggung jawab secara sosial (Domenico et al., 2022). Hal ini di perkuat oleh temuan data yang menyatakan bahwa 76% responden Gen Z di Indonesia aktif menyuarakan dukungan terhadap aksi boikot di media sosial, khususnya terhadap produk yang dianggap tidak selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya memiliki kesadaran terhadap isu sosial, tetapi juga aktif menggunakan platform digital untuk menyebarkan narasi boikot dan mempengaruhi keputusan konsumsi penggunaan lainnya. Berikut adalah persentase yang menunjukkan bahwa 76% Gen Z di Indonesia aktif menyeruakan aksi boikot di media sosial



Gambar 1.1 Partisipasi Gen Z Indonesia dalam menyuarakan aksi boikot di media sosial.

Sumber: Afifa (2024)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 76% Gen Z di Indonesia aktif menyuarakan aksi boikot di media sosial. Angka ini mencerminkan keterlibatan nyata Gen Z dalam gerakan sosial digital, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk opini publik melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Tingginya partisipasi ini menunjukkan bahwa boikot bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi bentuk ekspresi moral dan politik yang terintegrasi dalam gaya hidup konsumsi Gen Z. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk membangun solidaritas, menyebarkan kesadaran, dan mengajak sesama konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang diyakini. media sosial telah menjadi ruang ekspresi utama bagi Gen Z, sekaligus alat mobilisasi kesadaran kolektif untuk menolak produk atau merek yang dinilai melanggar prinsip kemanusiaan. Sikap ini berdampak nyata terhadap preseferensi konsumsi mereka. Gen Z tidak segan untuk berpindah ke produk alternatif yang lebih sesuai dengan

nilai-nilai mereka, seperti produk lokal, UMKM, atau brand yang dianggap lebih etis dan pro terhadap nilai sosia.

Sebagai salah satu pusat pendidikan dan budaya terkemuka di Indonesia, Yogyakarta menjadi tempat berkumpulnya banyak individu dari Generasi Z memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi budaya, pendidikan, maupun perspektif sosial. Lingkungan ini mempertemukan banyak pelajar dan mahasiswa yang secara aktif terpapar pada informasi global, membuat mereka lebih peka terhadap isu-isu etis yang kini menjadi perhatian luas, seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan tanggung jawab korporasi. Terlebih, karakter Yogyakarta sebagai kota budaya yang terbuka terhadap perkembangan zaman menjadikan masyarakat mudanya memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan cenderung responsif terhadap nilai-nilai baru. Kondisi ini memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai sikap Generasi Z terhadap isu-isu kontemporer serta preferensi konsumsi mereka, termasuk dalam konteks boikot sebagai bentuk protes atau ekspresi sikap terhadap merek atau produk yang dinilai tidak sejalan dengan nilai yang mereka anut, dalam hal ini, produk yang dianggap mendukung Israel dalam konflik Israel-Palestina di boikot, yang mereka pandang sebagai bentuk solidaritas dan penolakan terhadap ketidakadilan.

Salah satu bentuk nyata dukungan terhadap boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel di Indonesia berasal dari peran aktif Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga tersebut telah menerbitkan Fatwa Nomor 83 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina (Majelis Ulama Indonesia, 2024). Dalam fatwa tersebut MUI secara tegas menyatakan bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari penjajahan zionis Israel adalah salah satu kewajiban moral dan agama, sementara memberikan dukungan terhadap aksi ancaman militer Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk sumbangan melalui afiliasi konsumsi produk, digolongkan sebagai aksi yang diharamkan (Jaelani & Nursyifa, 2024). MUI menyerukan aksi boikot sebagai bentuk upaya untuk melemahkan ekonomi Israel, sehingga dapat mengurangi serangan terhadap Palestina (Majelis Ulama Indonesia, 2024). Seruan untuk boikot dianggap sebagai

bukti nyata dari komitmen umat islam terhadap penderitaan palestina. Respon yang diberikan oleh masyarakat Indonesia cukup signifikan, dengan sebagian besar individu menegaskan untuk berhenti menggunakan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel (Salma et al., 2024). Hal ini juga terlihat melalui banyak seruan masyarakat melalui sosial media mereka, terutama pada kalangan gen Z.

Gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel didasarkan pada sejumlah ayat dalam Al-Qur'an yang dapat dijadikan landasan hukum untuk tindakan tersebut, terutama terkait dengan prinsip penolakan terhadap kezaliman, penindasan, dan ketidakadilan. Ayat Al-Qur'an tersebut salah satunya tercantum pada Q.S. Al-Mumtahanah (60) ayat 8-9 yakni sebagai berikut.

لَا يَنْهٰكُمُ اللّٰهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ اَنْ تَبْرُوْهُمْ وَتَقْسِطُوْا اِلَيْهِمْ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِيْنَ ﴿٨﴾

اِنَّمَا يَنْهٰكُمُ اللّٰهُ عَنِ الدِّينِ قَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَاَخْرَجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوْا عَلٰى اَخْرَاجِكُمْ اَنْ تَوَلَّوْهُمْ وَمَنْ يَّتَوَلَّهُمْ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الظَّالِمُوْنَ ﴿٩﴾

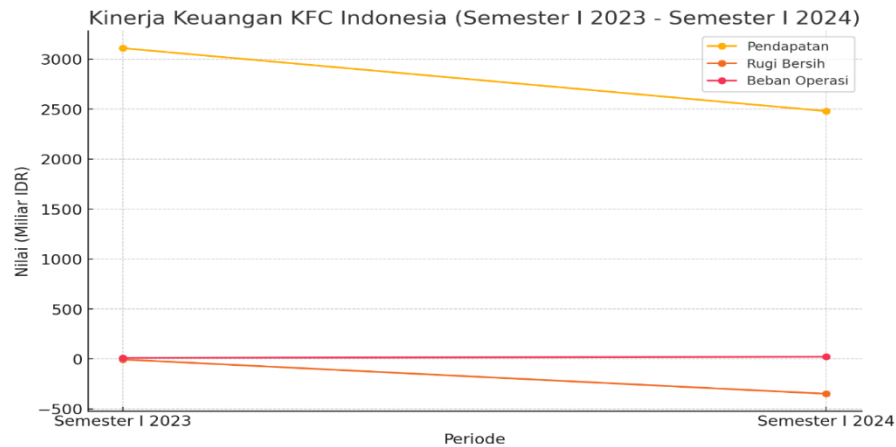
Artinya : "Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan mereka sebagai kawanmu orang-orang yang memerangi kamu dalam urusan agama dan mengusir kamu dari kampung halamanmu dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. Barangsiapa menjadikan mereka sebagai kawan, mereka itulah orang-orang yang zalim." (QS. al-Mumtahanah [60] ayat 8-9).

Surah Al-Mumtahanah ayat ke 8-9 tersebut secara tersirat menegaskan larangan bagi umat Muslim untuk bekerja sama atau bersekutu dengan pihak yang memusuhi agama Islam dan menindas kaum Muslim. Ayat ini sering dijadikan dasar bagi aksi boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan entitas yang mendukung Israel, mengingat tindakan boikot adalah bentuk penolakan untuk mendukung atau berkontribusi pada pihak yang dianggap melakukan kezaliman atau permusuhan terhadap umat Muslim. Dengan memboikot produk-produk

tersebut, umat Islam berupaya menunjukkan solidaritas dan menghindari keterlibatan dalam mendukung entitas yang dianggap bertentangan dengan prinsip keadilan dan kemanusiaan dalam Islam.

Fenomena boikot tidak hanya dilakukan oleh masyarakat Islam secara umum, melainkan juga dilakukan oleh gen Z yang memberikan berbagai dampak terhadap perusahaan-perusahaan yang pro terhadap Israel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salma et al (2024) disebutkan bahwa fenomena boikot telah menghasilkan efek positif dan negatif, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan Israel, khususnya di Amerika Serikat. Gerakan boikot terhadap perusahaan yang berhubungan dengan Israel tersebut salah satunya dilakukan terhadap produk makanan cepat saji atau *fast food* yang mendukung Israel. Fenomena boikot terhadap produk *fast food* pro-Israel telah mencuat sebagai bentuk solidaritas masyarakat internasional terhadap perjuangan rakyat Palestina. Boikot ini muncul sebagai respons atas kebijakan yang dinilai mendukung konflik berkepanjangan di kawasan tersebut. Gerakan boikot ini tidak hanya mencakup konsumen individu, tetapi juga beberapa organisasi dan gerakan sosial yang mendorong untuk menghentikan konsumsi produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Salah satu perusahaan produk makanan *fast food* yang terkena dampak negatif dari fenomena boikot masyarakat adalah perusahaan restoran cepat saji dari PT Fast Food Indonesia yaitu KFC Indonesia.

Sejak munculnya gagasan aksi boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap pro-Israel, KFC Indonesia mencatatkan rugi bersih sebesar Rp 348,83 miliar pada laporan kinerja keuangannya di Semester I Tahun 2024. Kerugian tersebut meningkat tajam dibandingkan periode semester yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya Rp5,56 miliar (Jeelani & Nuray Ifa, 2024). Berikut adalah grafik penurunan pendapatan KFC di Indonesia pada rentang tahun 2023 sampai awal tahun 2024.

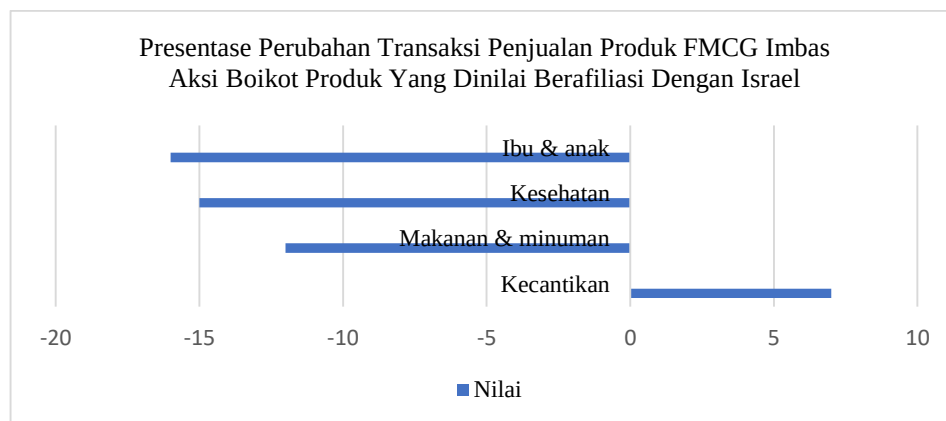


Gambar 1.2 Kinerja Keuangan KFC Indonesia antara Semester I 2023 dan Semester I 2024

Sumber: Jeelani & Nuray Ifa, (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan penurunan pendapatan KFC Indonesia dari Semester I Tahun 2023 ke semester I Tahun 2024, dengan penurunan pendapatan dari Rp3,11 triliun menjadi Rp2,48 triliun, dengan penurunan pendapatan tersebut membuat peningkatan rugi bersih dari Rp5,56 miliar menjadi Rp348,83 miliar, kemudian kenaikan beban operasi dari Rp10 miliar menjadi Rp22,07 miliar. Penurunan pendapatan yang signifikan, peningkatan kerugian, dan naiknya beban operasional menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi kesulitan finansial yang serius selama periode tersebut, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti boikot atau kondisi ekonomi. Boikot terhadap produk-produk yang berhubungan dengan Israel, termasuk KFC sebagai perusahaan *fast-food*, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi performa perusahaan. Selain KFC Indonesia yang merupakan produk makanan yang terdampak oleh aksi boikot, terdapat juga produk makanan dan minuman *fast food* lain yang berdampak akibat aksi boikot ini di antaranya seperti Burger King, Subway, Starbucks, Pizza Hut, dan McDonald's (Fitriani, 2023). Menurut Wulandari & Saepudin (2024), aksi pemboikotan terhadap salah satu perusahaan produk makanan *fast food* yakni McDonald's di Indonesia, memberikan dampak besar pada operasional perusahaan. Banyak cabang McDonald's di Indonesia mengalami penurunan jumlah pelanggan, terutama di jam sibuk seperti saat makan siang. Selain itu, meskipun sempat menunjukkan tanda-tanda pemulihan, harga saham McDonald's turun dengan tajam. Aksi boikot

terhadap produk-produk tersebut berdampak pada penurunan persentase transaksi penjualan produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Berikut adalah persentase perubahan dalam transaksi penjualan produk FMCG sebagai akibat dari aksi boikot produk yang dianggap terikat dengan Israel.



Gambar 1.3 Persentase Perubahan Transaksi Penjualan Produk FMCG Imbas Aksi Boikot Produk Yang Dinilai Berafiliasi Dengan Israel

Sumber: Annur, (2023)

Tindakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel telah berdampak signifikan pada penjualan sejumlah kategori produk di Indonesia, terutama pada kategori makanan dan minuman. Penjualan produk makanan minuman mengalami penurunan sebesar 12%, dimana penurunan tersebut merupakan penurunan terbesar ketiga setelah kategori ibu dan anak serta kesehatan. Sebanyak 60 dari 96 merek FMCG multinasional mengalami penurunan transaksi hingga 240 ribu (An Nur., 2023). Penurunan penjualan pada kategori makanan dan minuman tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih selektif dalam pembelian produk di kategori tersebut, kemungkinan karena produk makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang sering dikonsumsi, sehingga lebih mudah digantikan dengan alternatif lain sebagai bentuk solidaritas. Melihat dari data yang ada menunjukkan bahwa aksi boikot ini menunjukkan bahwa seluruh lapisan masyarakat termasuk generasi Z sangat aktif dan selektif untuk memaksimalkan aksi boikot.

Aksi boikot ini sering kali dipicu oleh kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan politik, terutama terkait dengan konflik Palestina-Israel. Konsumen yang terlibat dalam boikot merasa memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mendukung perusahaan yang diasosiasikan dengan pelanggaran hak asasi manusia atau tindakan represif lainnya. Niat boikot ini mendorong masyarakat untuk memiliki niat berpindah atau mengganti produk pro-Israel dengan produk pilihan lain. Niat boikot mendorong niat berpindah dalam masyarakat (Salma et al., 2024). Niat untuk memboikot produk atau merek tertentu dalam hal ini berfokus pada produk makanan *fast food* seringkali didorong oleh keinginan untuk mengambil sikap moral atau etis terhadap isu-isu tertentu, seperti pelanggaran hak asasi manusia, eksploitasi tenaga kerja, atau dukungan terhadap rezim politik yang represif. Dalam kasus boikot terhadap produk-produk *fast food* yang diduga pro Israel, banyak konsumen merasa bertanggung jawab secara moral untuk tidak mendukung perusahaan yang dianggap berkontribusi terhadap penderitaan rakyat Palestina. Niat boikot ini mendorong masyarakat untuk memiliki niat berpindah atau mengganti produk *fast food* yang pro Israel dengan produk *fast food* alternatif lain yang menentang aksi Israel terhadap Palestina.

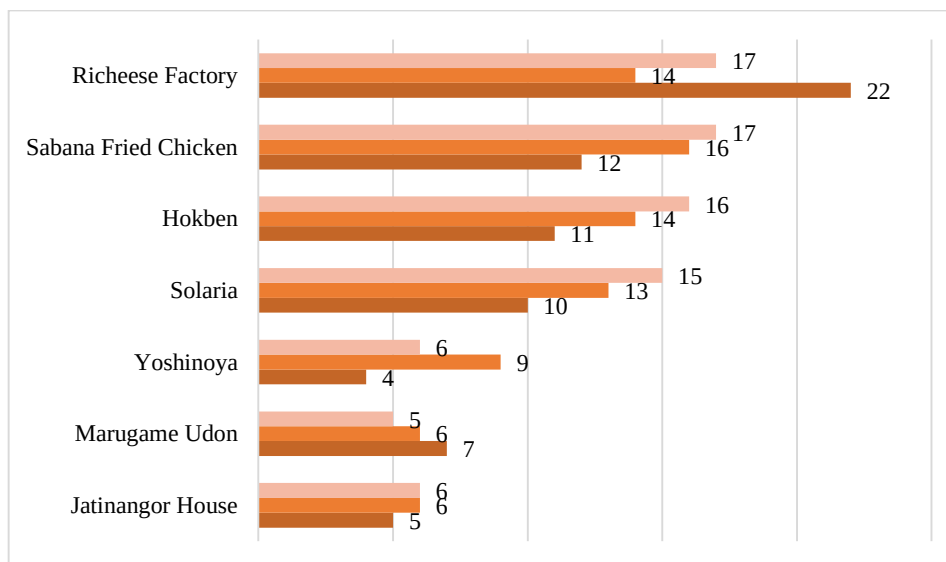
Seruan boikot juga sering kali disertai dengan informasi dan rekomendasi mengenai alternatif produk *fast food*, yang memudahkan masyarakat seperti kalangan gen Z untuk berpindah. Informasi ini biasanya disebar oleh organisasi yang menggalang boikot, media sosial, atau komunitas yang memiliki pandangan serupa. Organisasi-organisasi ini menyediakan daftar produk *fast food* alternatif yang tidak terkait dengan entitas atau negara yang sedang diboikot, dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Penyediaan daftar produk *fast food* alternatif ini bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih etis bagi konsumen. Produk lokal *fast food* yang dapat menjadi alternatif produk *fast food* pro israel yakni CFC, Traffic Bun, Sabana, Recheese, dan sebagainya (Fitriani, 2023). Sebagai respon terhadap ajakan boikot produk makanan pro-israel masyarakat Yogyakarta khususnya generasi Z semakin banyak beralih ke produk makanan cepat saji lokal yang dinilai lebih etis dan mendukung nilai solidaritas. Di Yogyakarta sejumlah merek makanan lokal menjadi pilihan utama sebagai

alternatif antara lain Darmi Fried Chicken, Rocket Chicken, Ayam Nelongso, dan Warung Spesial Sambal (Warung SS). Produk-produk ini tidak hanya menawarkan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga tidak memiliki keterkaitan dengan perusahaan global yang dianggap mendukung rezim zionis.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2024), dari 150 responden mahasiswa di wilayah Sleman dan Kota Yogyakarta ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa telah menunjukkan peralihan preferensi konsumsi mereka ke produk makanan cepat saji lokal sebagai bentuk partisipasi dalam aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Dari survei tersebut, sebesar 35% responden menyatakan memilih Rocket Chicken sebagai alternatif utama, diikuti oleh Warung SS (Spesial Sambal) sebanyak 25% yang dijadikan pengganti restoran cepat saji asing seperti McDonald's atau KFC. Sementara itu, sebanyak 22% responden beralih ke Darmi Fried Chicken, dan 18% lainnya menyatakan lebih memilih produk Ayam Geprek Lokal seperti Ayam Keprabon dan Ayam Nelongso.

Temuan ini mencerminkan bahwa kehadiran produk fast food lokal di Yogyakarta tidak hanya menjadi solusi konsumsi sehari-hari, tetapi juga berfungsi sebagai simbol perlawanan dan bentuk solidaritas masyarakat—khususnya Gen Z—terhadap isu ketidakadilan global yang mereka respons melalui pilihan konsumtif. Dengan demikian, preferensi terhadap makanan lokal tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomis atau rasa, tetapi juga dilatarbelakangi oleh kesadaran sosial, nilai keagamaan, dan identitas budaya lokal yang kuat.

Sementara itu, hasil survei dari lembaga Goodstat mengenai produk makanan alternatif yakni sebagai berikut.



Gambar 1.4 Alternatif *Fast Food* Pilihan Indonesia

Sumber: (Salsabila, 2024)

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat melalui Good Stat Website dengan melibatkan 285 responden, yang menyetujui boikot terhadap makanan fast food, ditemukan bahwa Cheese Factory dan Sabana Fried Chicken menjadi pilihan utama sebagai alternatif merek fast food pengganti. Pilihan tersebut tampak membedakan antar generasi yaitu Generasi Z lebih suka mengonsumsi Richeese Factory, namun generasi Millennial memiliki preferensi memilih Sabana Fried Chicken. Dari hasil survei menunjukkan bahwa Richeese Factory dipilih oleh 22% responden dari Generasi Z, 14% Millennial, dan 17% Generasi X. Sementara itu, Sabana Fried Chicken dipilih oleh 12% dari Generasi Z, 16% Milenial, dan 17% Generasi X. Dalam survei yang terpisah yang melibatkan 577 responden yang dilaksanakan pada 19-20 Februari, Jakpat mencatat bahwa mayoritas responden yang jumlahnya (55%) menyatakan keyakinan sikap untuk tidak lagi mengonsumsi merek fast food yang telah sebelumnya mereka boikot. Sikap ini Generasi Milenial memiliki persentase tertinggi, yaitu 35%, sementara Generasi Z memiliki persentase 26% dan Generasi X memiliki persentase 25%. Namun demikian sebagian responden mengatakan bahwa mereka mungkin akan

mengonsumsi kembali *fast food* dari merek yang diboikot di masa depan (Salsabila, 2024). Berdasarkan hasil survei tersebut, generasi Z sebagai fokus dalam penelitian ini cenderung memilih Richeese Factory sebagai alternatif utama setelah aksi boikot terhadap makanan cepat saji. Pentingnya produk *fast food* lokal dalam situasi aksi boikot tersebut tidak dapat diabaikan. Ketika konsumen mengalihkan preferensi mereka dari merek global ke perusahaan lokal yang mendukung Palestina, permintaan terhadap produk *fast food* yang diproduksi secara lokal mengalami peningkatan yang signifikan (Susanti et al., 2024). Dengan kata lain, niat untuk memboikot perusahaan yang berkaitan dengan Israel membuka peluang bagi produk lokal untuk menjadi alternatif pilihan bagi konsumen, terutama Gen Z.

Seseorang yang merasa bahwa sebuah perusahaan *fast food* bertindak bertentangan dengan nilai-nilai etika atau lingkungan yang diyakininya, cenderung membuat rencana untuk memboikot produk dari perusahaan tersebut. Niat ini kemudian bisa berlanjut menjadi tindakan nyata, di mana konsumen tidak hanya mengurangi pembelian, tetapi juga berpindah ke merek lain yang dianggap lebih selaras dengan prinsip-prinsip yang dianutnya. Faktor-faktor seperti dukungan komunitas, paparan informasi, dan persepsi konsumen terhadap dampak boikot juga turut mempengaruhi keputusan untuk berpindah merek dalam konsumsi *fast food*, sehingga dapat dikatakan bahwa niat boikot dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berpindah dalam menggunakan produk *fast food* karena adanya dorongan moral dan sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Salma et al. (2024) yang menyatakan bahwa sudah ada rencana untuk niat boikot. Hal ini juga mempengaruhi kecenderungan terhadap niat berpindah. Artinya niat boikot dapat memiliki potensi untuk menciptakan perubahan perilaku konsumen, sehingga mereka mulai mempertimbangkan dan mencari pilihan lain yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat seseorang untuk berpindah dari produk *fast food* yang diboikot adalah adanya daya tarik dari alternatif produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan alternatif yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat

mendorong niat seseorang untuk berpindah. Ketersediaan produk alternatif yang etis dan berkualitas mampu menguatkan niat konsumen untuk memboikot produk dari perusahaan yang mereka pandang tidak etis (Lestari & Jazil, 2024). Konsumen yang memiliki akses terhadap produk alternatif yang sejalan dengan nilai-nilai etika mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengubah kebiasaan konsumsi mereka sebagai bentuk protes terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan ketidakadilan sosial (Suraji et al., 2023). Dalam aksi boikot dukungan untuk Palestina, informasi dan rekomendasi mengenai produk alternatif telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi transisi konsumen ke produk-produk yang tidak terkait dengan entitas yang mereka pandang mendukung penindasan terhadap rakyat Palestina. Daya tarik alternatif berfungsi sebagai faktor pendorong yang memperkuat niat berpindah (S. Y. Yu & Chen, 2022). Ketika individu melihat bahwa ada pilihan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka, niat boikot yang sudah ada menjadi lebih terarah dan intens. Hal ini meningkatkan kecenderungan mereka untuk benar-benar melakukan peralihan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya daya tarik alternatif mampu mendorong niat seseorang seperti gen Z untuk berpindah.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adanya daya tarik alternatif memiliki dampak yang bersifat signifikan terhadap niat berpindah. Hasil penelitian Jo & Park (2023), mengemukakan bahwa daya tarik alternatif mempengaruhi keinginan pengguna secara positif untuk beralih dalam konteks sistem ERP. Perpindahan ini dipicu oleh kinerja sistem sebelumnya yang menurun dan adanya bantuan informasi berkualitas yang diberikan oleh sistem alternatif yang ditawarkan. Hal ini juga dijelaskan melalui penelitian Salma et al. (2024), yang turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif terhadap niat boikot dan niat berpindah dari rantai makanan cepat saji asing ke gerai lokal, menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dapat memediasi hubungan ini melalui niat boikot. Selain itu dalam penelitian Sekarputri et al. (2024) juga menemukan bahwa daya tarik alternatif secara signifikan mempengaruhi niat berpindah dalam konteks aplikasi pesan, di mana risiko privasi dan ketidakpuasan mendorong keinginan untuk berpindah. Namun, penelitian oleh Yu & Chen (2022) memberikan pandangan yang berbeda

dengan menunjukkan bahwa daya tarik alternatif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah dalam proses peralihan dari pembayaran tunai ke pembayaran *mobile* di Taiwan. Pernyataan tersebut juga dijelaskan oleh García & Curras-Perez (2020), yang menyatakan bahwa daya tarik alternatif tidak selalu cukup untuk mendorong niat berpindah, terutama ketika kepuasan dan penyesalan pasca-pembelian mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2017) dan Hartono & Wahyono (2018), juga mendukung bahwa daya tarik alternatif, bersama dengan faktor-faktor lain seperti perilaku pencarian informasi dan keinginan untuk mencari variasi lain dapat mempengaruhi niat berpindah. Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, tampak bahwa terdapat inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat berpindah. Ketidakpastian ini menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik alternatif dan niat berpindah terhadap kalangan gen Z belum sepenuhnya terjelaskan atau konsisten di berbagai konteks penelitian.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi niat berpindah seseorang dari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel adalah religiusitas. Religiusitas merupakan tingkat keagamaan seseorang yang mencakup preferensi, emosi, keyakinan, dan tindakan terkait agama, baik agama yang sudah ada maupun yang diciptakan sendiri. Dalam perspektif konsumen, religiusitas dipandang sebagai bagian dari budaya yang mempengaruhi sistem nilai dan kebiasaan individu (Abdullah et al., 2021). Religiusitas berperan penting dalam gaya hidup seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumsi (Dekhil et al., 2017). Bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, keyakinan dan nilai-nilai agama menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Apabila disesuaikan dengan penelitian ini, ketika sebuah produk *fast food* diketahui memiliki afiliasi dengan Israel, konsumen yang peduli dengan isu-isu keagamaan dan politik mungkin merasa terdorong untuk berpindah ke merek lain yang dianggap lebih selaras dengan keyakinan mereka, seperti produk makanan *fast food* yang mendukung Palestina. Dalam hal ini, religiusitas memotivasi konsumen untuk membuat pilihan yang sesuai dengan prinsip moral and spiritual mereka. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Buhari, 2022) yang membuktikan bahwa

perilaku berpindah dipengaruhi oleh religiusitas konsumen. Penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap niat berpindah seseorang masih terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk memperjelas dan mempertegas kembali bagaimana religiusitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah pilihan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara niat boikot, daya tarik alternatif produk, dan religiusitas terhadap niat berpindah, khususnya pada Gen Z, masih terbatas, terutama dalam konteks produk makanan *fast food* yang terafiliasi Israel. Urgensi topik ini semakin meningkat mengingat banyaknya generasi muda yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan politik, termasuk dampak dari konsumsi produk yang mendukung negara-negara tertentu. Boikot makanan salah satunya pada sektor *fast food* bukan hanya sekadar tindakan konsumsi, tetapi juga merupakan bentuk pernyataan sikap terhadap ketidakadilan yang terjadi di dunia. Dalam konteks penelitian ini, perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel dapat menjadi alat untuk mendukung nilai-nilai kemanusiaan terhadap sesama, khususnya untuk mendukung nilai-nilai Islam yang menekankan rasa solidaritas terhadap Palestina. Beberapa studi menunjukkan bahwa niat boikot dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke alternatif produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti produk makanan *fast food* yang mendukung Palestina. Selain itu, juga terdapat inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat berpindah. Sementara itu, religiusitas juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi, dengan individu yang lebih religius cenderung membuat keputusan berdasarkan prinsip moral dan keyakinan agama mereka. Namun, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam konteks Gen Z di Yogyakarta masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperjelas pengaruhnya terhadap niat berpindah produk *fast food*. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk Berpindah dari Produk Makanan Pro-Israel”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Niat Boikot berpengaruh terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta?
2. Apakah Daya Tarik Alternatif berpengaruh terhadap Niat Berpindah dari produk pro-israel ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta?
4. Apakah ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro- israel pada Gen Z di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh Niat Boikot terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap Niat Berpindah dari produk makanan pro-isreal ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting terhadap kajian literatur yang terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks boikot dan niat berpindah. Dengan menganalisis pengaruh niat boikot, daya tarik dari alternatif produk, dan religiusitas terhadap niat berpindah, studi ini bertujuan memperluas wawasan dan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan Gen Z di Yogyakarta. Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi yang tertarik pada bidang ini, serta dapat dikembangkan untuk selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berkaitan dengan produk-produk yang akan memberikan wawasan praktis dalam isu-isu sosial atau politik. Dengan memahami bagaimana niat boikot, daya tarik dari alternatif produk, dan religiusitas dapat mempengaruhi niat berpindah tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu organisasi atau gerakan sosial yang ingin mendorong perilaku konsumen tertentu, seperti boikot, untuk merumuskan kampanye yang lebih efektif dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur pemikiran dari laporan tugas akhir. Struktur penulisan dalam karya ilmiah ini di bagi menjadi 5 bagian utama yang disusun secara runtut dan sistematis , guna memberikan gambaran jelas mengenai keseluruhan proses penelitian yang dilakukan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang yang mendasari penelitian dan merumuskan permasalahan yang menjadi fokus kajian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan studi, serta gambaran umum mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan tugas akhir ini. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang kuat bagi pembaca agar memahami konteks dan alasan pentingnya penelitian dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bagian bab ini terletak teori-teori fundamental yang merupakan landasan ilmiah baru penelitian, seperti hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan mendukung materi yang dibahas. Teori yang diwakilkan oleh berbagai sumber literatur akademik seperti jurnal, buku, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dan mendukung penelitian yang sedang dikerjakan. Teori dan metode yang dikemukakan dalam penelitian adalah teori mengenai Pengaruh Niat Boikot, Daya Tarik Alternatif, dan Religiusitas terhadap Niat Berpindah dan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang cara penelitian. Dilakukan . Pembahasan meliputi desain penelitian yang digunakan, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, subjek dan objek penelitian, serta teknik pengambilan populasi dan sampel yang digunakan. Bab ini juga membahas sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, alat penelitian yang digunakan, dan prosedur analisis data yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dianalisis dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Pembahasan mendalam dilakukan untuk menginterpretasikan

temuan penelitian serta mengaitkan dengan teori dan kajian sebelumnya. Bab ini menjadi bagian penting untuk memahami implikasi dan makna dari hasil yang diperoleh selama proses penelitian.

BAB V SIMPULAN

Bab terakhir berisi rangkuman utama dari hasil penelitian serta kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis data. Selain itu peneliti juga memberikan saran praktis dan akademis yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya maupun bagi pihak-pihak terkait yang ingin mengaplikasikan hasil studi ini dalam konteks nyata. Implikasi penelitian ini pun ditonjolkan sebagai bentuk kontribusi belajar bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik lapangan

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti telah melakukan kajian literatur terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang secara khusus berkaitan dengan berkaitan dengan topik ini secara erat. Topik niat berpindah telah menjadi perhatian berbagai peneliti dalam konteks yang berbeda dan beberapa di antaranya memiliki relevansi langsung dengan penelitian ini sebagai berikut.

Hasil studi Jo & Park (2023) menunjukkan bahwa daya tarik terhadap produk alternatif memberikan pengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk niat berpindah. Salma et al. (2024) menemukan hasil yang serupa menyatakan bahwa niat boikot berkontribusi secara signifikan terhadap niat boikot, serta menunjukkan bahwa daya tarik alternatif mampu mendorong keinginan berpindah melalui peran mediasi oleh niat boikot. Dalam penelitian Sekar Putri et al. (2024) menemukan pula bahwa faktor daya tarik alternatif memberikan pengaruh positif terhadap niat berpindah. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh dalam studi oleh Yu et al. (2022) yang sama-sama menyimpulkan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berpindah. Demikian halnya dengan penelitian Hartono & Wahyono (2018) menyatakan bahwa daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap niat berpindah. Hasil penelitian Loh et al. (2021) juga menunjukkan bahwa daya tarik alternatif dan niat berpindah, memiliki hubungan yang positif. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh García & Curras-Perez (2020) serta Yu & Chen (2022) menyatakan bahwa daya tarik alternatif tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap konsumen untuk berpindah, menandakan bahwa ada factor-faktor lain mungkin berperan lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks tertentu.

Di samping konsep niat berpindah, penelitian ini juga menitikberatkan pada konsep niat boikot. Sampai saat ini, niat boikot belum banyak digunakan sebagai variabel penelitian, namun dengan perkembangan zaman saat ini mengingat adanya fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, menjadikan niat boikot menjadi topik yang sangat menarik untuk diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan konsep niat boikot yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Salma et al. (2024) <i>The Impact of The Boycott Phenomenon on Switching Intentions From Foreign Fast Food Chains to Local Outlets</i>	Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 02 (Juli 2024) Hal 194-208	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel adalah 246 responden 3. Teknik pengumpulan data kuesioner 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan structural Equation Modeling (SEM)	Perbedaan yang dimaksud adalah pada pendekatan penelitian dan teori yang digunakan, bukan hanya pada objek penelitian
2.	García & Curras-Perez (2020) <i>Is satisfaction a necessary and sufficient</i>	<i>European Journal of Management and Business Economics</i> , Vol. 29, No. 1, hal. 54-83	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 800 responden	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian dan teori yang digunakan, bukan hanya

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>condition to avoid switching? The moderating role of service type</i>		3. Teknik pengumpulan data kuesioner 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan structural Equation Modeling (SEM)	pada objek penelitian
3.	Chang et al. (2017) <i>Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators</i>	<i>Electronic Commerce Research and Applications Journal</i> , Vol. 24, hal. 50–67	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 474 responden 3. Teknik pengumpulan data kuesioner 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan structural Equation Modeling (SEM)	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian dan teori yang digunakan, bukan hanya pada objek penelitian
4.	Hartono & Wahyuni (2018) <i>The Influence of Satisfaction, Variety</i>	<i>Management Analysis Journal</i> , Vol. 7, No. 3, hal. 363-373	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, teori yang digunakan, metode analisis dan software yang digunakan bukan hanya

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Seeking, and Alternative Attractiveness to Switching Behaviour Through Switching Intentions</i>		3. Teknik pengumpulan data kuesioner 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>partial test</i> dan <i>path analysis test</i> dengan program SPSS 21	pada objek penelitian
5.	Loh et al. (2021) <i>Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?</i>	<i>Internet Research Journal</i> , Vol. 31 No. 1, hal. 376-399	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 216 responden 3. Teknik pengumpulan data kuesioner 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan structural Equation Modeling (SEM) PLS	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, teori yang digunakan, bukan hanya pada objek penelitian
6.	Sato et al. (2024)	<i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> , Vol. 25, No. 4, hal. 895-911	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 367 responden	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama variabel moderasi yang

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Examining switching intention in professional sport: a push-pull-mooring perspective</i>		3. Teknik pengumpulan data menggunakan desain survei dua gelombang (survei sebelum dan sesudah pertandingan) 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	digunakan, bukan hanya pada objek penelitian
7.	Saeed & Azmi (2014) <i>Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers</i>	<i>Middle-East Journal of Scientific Research</i> , Vol. 21, No. 9, hal. 1611-1617	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa dari empat universitas di Pakistan 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner yang diisi secara mandiri (<i>self-administered questionnaire</i>) 4. Teknik analisis data: uji korelasi dan uji Alpha untuk	Perbedaan utama terdapat pada variabel penelitian, terutama pada fokus variabel independen dan pengaruh religiusitas dalam konteks pemasaran.

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian	
8.	Muhamad et al. (2019) <i>The role of religious motivation in an international consumer boycott</i>	<i>British Food Journal</i> , Vol. 121, No. 1, hal. 199-217	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden 3. Teknik pengumpulan data: survei dengan menggunakan kuesioner 4. Teknik analisis data: <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan <i>partial least squares</i> (PLS)	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama pada variabel motivasi boikot yang berfokus pada motivasi intrinsik religius sebagai variabel utama dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot.
9.	Dini & Astuti, (2024) <i>From Flash in the Pan to Continuous Ban: How the Power of Theory of Planned Behavior in</i>	<i>Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science</i> , Vol. 4, No.3, hal. 778-805	1. Jenis penelitian: kuantitatif 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden 3. Teknik pengumpulan data: survei mandiri dengan	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama variabel moderasi yang digunakan, bukan hanya pada objek penelitian.

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Continuous Boycott Intention</i>		menggunakan kuesioner online 4. Teknik analisis data: <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) 5. Pengujian dilakukan melalui <i>Wording Test, Pre-Test, dan Main Test</i>	
10.	Buhari (2022) <i>The Effect of Religiosity on Muslim Consumer's Switching Behavior in the Greater Jakarta Area</i>	<i>Journal of Multidisciplinary Issues</i> , Vol.2, No.1, Hal.10-17	1. Jenis penelitian adalah kuantitatif. 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden yang merupakan warga beragama Islam di wilayah Jabodetabek. 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden. 4. Teknik analisis data dalam	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama pada fokus variabel independen dan teknik analisis yang digunakan, bukan hanya pada lokasi dan objek penelitian.

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			penelitian ini menggunakan uji korelasi dan uji reliabilitas <i>Alpha-test</i> .	
11.	(Zi Iqbal & Fitria, 2024) Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya	<i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> , Vol. 7 No.5, Hal. 4666-4674	1. Jenis penelitian adalah kuantitatif. 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya. 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. 4. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i>.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama pada fokus variabel independen dan teknik analisis yang digunakan, bukan hanya pada lokasi dan objek penelitian.
12.	(Fakta & Ridwan, 2019)	<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen</i> , Vol.	1. Jenis penelitian adalah kuantitatif. 2. Ukuran sampel dalam penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen dan

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh	4, No. 1, Hal. 206-216	ini adalah 150 responden yang merupakan konsumen KFC di Banda Aceh. 3. Teknik, pengumpulan data menggunakan kuesioner. 4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Non Probability Sampling</i>. 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>.	teknik analisis yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan variabel Religiusitas, Boikot, dan Loyalitas Merek dengan metode <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .
13.	(Atikah et al., 2024) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	<i>Al-Kharaj: Journalism, Keuangan & Bisnis Syariah</i> , Vol. 6 No. 9, Hal. 5374 – 5388	1. Jenis penelitian adalah kuantitatif. 2. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan bagian dari	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama fokus variabel independen dan teknik analisis yang digunakan. Penelitian tersebut mengkaji

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Boikot Produk Aqua		populasi Gen Z di Karawang. 3. Teknik, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25.	pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan boikot menggunakan analisis regresi linear berganda.
14.	(Alisya et al., 2024) Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia	<i>Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i>, Vol. 2, No.6, Hal 633-642	1. Jenis penelitian adalah kualitatif. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literature untuk menganalisis dampak gerakan boikot terhadap sektor kopi di Indonesia. 3. Penelitian ini tidak menggunakan sampel karena menggunakan	Perbedaan penelitian terletak pada fokus variabel yang diteliti, dengan penelitian tersebut mengkaji dampak boikot terhadap penjualan produk dan preferensi konsumen, sementara penelitian ini meneliti pengaruh niat

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pendekatan studi literatur. 4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif.	boikot, alternatif produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumen, menggunakan pendekatan analisis yang berbeda.
15.	(Hisan et al., 2024) Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli	<i>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research</i>, Vol. 4 No.3, Hal. 19150-19163	1. Jenis penelitian: Kuantitatif komparatif. 2. Ukuran sampel: 100 responden, yang merupakan konsumen McDonald's di Indonesia. 3. Teknik pengumpulan data: Menggunakan kuesioner yang diisi dua kali oleh responden, yaitu sebelum dan sesudah gerakan boikot. 4. Teknik analisis data: Menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank untuk membandingkan	Perbedaan terletak pada fokus variabel, dengan penelitian McDonald's mengkaji dampak boikot terhadap citra merek, loyalitas, dan minat beli menggunakan uji Wilcoxon, sementara penelitian ini meneliti pengaruh niat boikot, alternatif produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumen menggunakan analisis regresi atau metode serupa.

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
			data sebelum dan sesudah gerakan boikot.	
16.	(Louis et al., 2024) Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia dalam Nilai Pancasila	<i>Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora</i> , Vol.1, No.2, Hal. 1-25	1. Jenis penelitian: Kualitatif deskriptif. 2. Data diperoleh melalui studi kepustakaan. 3. Teknik pengumpulan data: Menggunakan literatur terkait, catatan, dan laporan relevan. 4. Teknik analisis data: Analisis naratif komprehensif untuk mengungkapkan pengaruh aksi boikot McDonald's terhadap nilai-nilai Pancasila.	Perbedaan yang dimaksud adalah pada variabel penelitian, terutama pada pendekatan yang digunakan, dengan penelitian aksi boikot McDonald's berfokus pada dampaknya terhadap nilai Pancasila melalui analisis kualitatif.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana individu membuat keputusan untuk pembelian dan penggunaan produk atau

layanan. Salah satu teori utama dalam perilaku konsumen adalah Teori Keputusan Konsumen, yang menyarankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi alternatif berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan fitur produk (Kotler & Keller, 2021). Dalam hal ini, daya tarik alternatif menggambarkan seberapa menarik suatu alternatif dibandingkan dengan produk yang saat ini digunakan, mempengaruhi niat berpindah atau niat untuk berpindah ke alternatif yang lebih menarik. Semakin menarik alternatif tersebut, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpindah (Kotler & Keller, 2021).

Teori Sikap Terhadap Merek, di sisi lain, memfokuskan pada bagaimana sikap dan nilai-nilai konsumen terhadap merek tertentu mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2021). Menurut Shim et al., (2018). Niat boikot adalah ketika konsumen untuk tidak membeli produk sebagai bentuk protes terhadap isu-isu etis atau sosial yang melibatkan merek tersebut. Sikap negatif ini dapat memperkuat pengaruh daya tarik alternatif terhadap niat berpindah. Konsumen yang memiliki niat boikot mungkin lebih terdorong untuk berpindah ke alternatif yang tidak hanya lebih menarik tetapi juga lebih sesuai dengan nilai-nilai etis mereka (Sek Putri et al., 2024).

Sedangkan kesesuaian nilai dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik produk atau layanan selaras dengan nilai-nilai pribadi dan prinsip mereka. Dalam hal ini, niat boikot dapat memediasi hubungan antara daya tarik alternatif dan niat berpindah. Konsumen mungkin lebih terdorong untuk berpindah ke alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan prinsip pribadi mereka jika alternatif tersebut menawarkan manfaat tambahan dan lebih sesuai dengan nilai-nilai sosial atau etis mereka (Lin et al., 2019).

2. Produk Makanan Pro-Israel

Produk makanan pro-Israel merujuk pada produk atau merek makanan dan minuman, khususnya dalam kategori makanan cepat saji (fast food), yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan afiliasi, investasi, atau dukungan terhadap negara Israel, baik melalui perusahaan induk, kepemilikan saham, atau kontribusi finansial terhadap entitas yang terkait dengan kepentingan Israel dalam konflik Palestina. Definisi ini diperkuat oleh Majelis Ulama Indonesia (2024) melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2024, yang menyatakan bahwa produk atau perusahaan yang secara nyata mendukung agresi Israel termasuk ke dalam produk yang wajib dihindari oleh umat Muslim, sebagai bentuk solidaritas dan implementasi nilai keagamaan terhadap keadilan dan kemanusiaan. Menurut Romani et al. (2013) dan Shim et al. (2018), konsumen cenderung memunculkan sikap negatif terhadap produk yang diasosiasikan dengan entitas yang dianggap melanggar etika, nilai moral, atau hak asasi manusia. Produk makanan pro-Israel termasuk dalam kategori ini karena merek-merek tersebut diasosiasikan dengan entitas bisnis yang memberikan dukungan finansial atau reputasional terhadap Israel, sehingga memicu niat boikot dari konsumen yang memiliki kepekaan sosial dan religius tinggi. Sebagai contoh dalam praktiknya, merek-merek seperti McDonald's, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut secara luas telah masuk dalam daftar boikot karena ditengarai memiliki afiliasi dengan perusahaan multinasional yang beroperasi di Israel atau mendukung kegiatan zionisme secara terbuka (Alisya et al., 2024; Louis et al., 2024). Di sisi lain, produk makanan lokal seperti Rocket Chicken, Sabana, Darmi Fried Chicken, dan Richeese Factory diposisikan sebagai alternatif yang tidak memiliki keterkaitan politik, sekaligus menjadi simbol perlawanan konsumen terhadap ketidakadilan global.

Produk pro-Israel menjadi pemicu utama niat boikot, terutama bagi Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran sosial tinggi dan aktif di media sosial. Ketika konsumen mendapati bahwa suatu merek terlibat

dalam dukungan terhadap tindakan yang dinilai melanggar nilai-nilai etika atau agama, maka muncullah intensi untuk menghentikan konsumsi produk tersebut sebagai bentuk perlawanan moral. Niat boikot kemudian mendorong konsumen untuk mencari daya tarik alternatif berupa produk lokal yang lebih sesuai secara nilai, harga, dan cita rasa. Lebih lanjut, religiusitas memegang peran signifikan dalam memperkuat intensi tersebut. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan menghindari produk yang bertentangan dengan prinsip keagamaannya, termasuk produk yang dinilai mendukung agresi terhadap Palestina. Kesadaran ini memperkuat dorongan untuk berpindah, karena selain pertimbangan praktis seperti harga dan kualitas, preferensi terhadap produk lokal yang sejalan secara spiritual menjadi bentuk aktualisasi keimanan.

Dengan demikian, produk makanan pro-Israel bukan sekadar entitas komersial, tetapi juga representasi nilai politik dan moral yang ditentang oleh konsumen yang sadar sosial dan religius, sehingga memunculkan niat untuk memboikot, mempertimbangkan alternatif yang lebih layak, dan berujung pada niat berpindah sebagai bentuk nyata dari ekspresi nilai-nilai konsumen.

3. Niat Boikott

Niat boikot adalah analisis perilaku individu atau kelompok untuk menolak atau menghentikan hubungan bisnis atau interaksi dengan orang atau perusahaan tertentu (Shim et al., 2018). Faktor keputusan pembelian salah satu faktor dari boikot yang dampaknya kemudian dapat mencakup citra merek, preferensi produk yang ditawarkan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan itu sendiri (Romani et al., 2013). Sementara itu, menurut Sharma et al. (2024), boikot didefinisikan sebagai tindakan individu atau kelompok sebagai bentuk sanksi terhadap perusahaan yang dianggap tidak menjalankan tanggung jawab secara sosial dan etis dengan baik. Boikot oleh konsumen menunjukkan bahwa

kemungkinan penyebab perilaku boikot dapat dipicu oleh berbagai motivasi psikologis terkait isu sosial dan etis (A. Salma et al., 2024).

Niat boikot adalah keinginan individu atau kelompok untuk tidak membeli, menggunakan, atau mendukung terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Hal ini dilakukan dengan melakukan protes atau penolakan terhadap tindakan atau kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak etis atau tidak adil (Palacios-Florencio et al., 2021). Fenomena ini seringkali muncul sebagai respons terhadap isu-isu sosial, politik, lingkungan, atau ekonomi yang mengundang perhatian publik. Niat boikot dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai pribadi, kesadaran sosial, dan pengaruh dari kelompok sebaya atau komunitas (Klein et al., 2004).

Persepsi konsumen terhadap tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak etis atau tidak adil merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong munculnya niat untuk melakukan boikot. Contohnya, perusahaan yang diketahui melakukan pelanggaran seperti eksploitasi buruh, pencemaran lingkungan, atau mendukung rezim otoriter kerap menjadi sasaran aksi boikot. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu tersebut cenderung menunjukkan intensi boikot yang lebih besar. Di samping itu, media massa dan media sosial turut berperan signifikan dalam membentuk opini publik dan mendorong niat masyarakat untuk melakukan boikot (Shim et al., 2018). Pengaruh sosial juga berperan penting dalam pembentukan niat boikot. Ketika individu melihat teman, keluarga, atau anggota komunitas mereka berpartisipasi dalam boikot, mereka lebih mungkin untuk mengikuti tindakan serupa. Ini disebabkan oleh dorongan untuk berkonformitas dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang memiliki nilai-nilai dan tujuan yang sama. Pengaruh sosial ini dapat diperkuat melalui kampanye boikot yang terorganisir dan didukung oleh kelompok-kelompok advokasi atau selebritas (Hong & Li, 2021).

Niat boikot tidak selalu berujung pada tindakan nyata, namun tetap memiliki dampak signifikan pada perusahaan yang menjadi target. Meskipun tidak semua individu yang memiliki niat boikot benar-benar akan menghentikan pembelian atau penggunaan produk, meningkatnya kesadaran dan perbincangan mengenai isu tertentu dapat menekan perusahaan untuk mengubah kebijakan atau praktik mereka. Dalam jangka panjang, niat boikot yang meluas dapat berkontribusi pada perubahan sistemik dan meningkatkan standar etika dalam industri (Klein et al., 2004). Niat boikot mencerminkan kekuatan konsumen dalam mempengaruhi perilaku perusahaan dan mendorong perubahan sosial (Beck, 2019). Dengan mengenali berbagai aspek yang memengaruhi intensi konsumen untuk melakukan boikot, perusahaan dapat lebih responsif terhadap isu-isu sosial dan etika, serta berusaha untuk meningkatkan praktik mereka guna memenuhi harapan dan nilai-nilai konsumen (Deli Stavrou et al., 2020).

Menurut *moral outrage model* oleh Antonetti & Maklan (2016) respons konsumen terhadap krisis perusahaan terjadi dalam tiga tahap: atribusi krisis, reaksi emosional (misalnya, kemarahan sebagai bentuk kemarahan moral), dan niat untuk bertindak. Ketika krisis terjadi, individu mencoba memahami penyebab dan dampak krisis dengan menilai perilaku etis perusahaan dan tindakan mereka berdasarkan proses atribusi individu dan menilai aspek seperti tempat penyebab (*locus of causality*) dan kendali (*controllability*) (Coombs & Holladay, 1996). Karena krisis adalah kejadian yang penuh emosi, respons emosional yang menyerukan tindakan hukuman terhadap perusahaan dapat bervariasi dari rendah hingga tinggi (Fediuk et al., 2010). Ketika krisis dikaitkan dengan ketidakadilan dan ketidakmoralitas, konsumen cenderung mengekspresikan kemarahan moral seperti marah dan kecewa karena harapan mereka telah dilanggar. Ini akhirnya mengarah pada kemarahan moral dan mendorong konsumen untuk menuntut keadilan atas ketidakmoralitas dan tindakan salah perusahaan (Fediuk et al., 2010);

(Lindenmeyer et al., 2012). Ketika mengalami ketidakpuasan, konsumen yang aktif akan cenderung mendorong tindakan balasan seperti penyebaran informasi negatif, pengaduan yang bersifat balas dendam, berpindah ke produk alternatif, atau menyerukan boikot terhadap produk perusahaan (Heijnen & Van der Made, 2012).

Glazer et al. (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Firms' ethics, consumer boycotts, and signalling*" menunjukkan wawasan mendalam yang relevan dengan konsep niat boikot konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa niat boikot, yang diartikan sebagai keinginan konsumen untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku etis perusahaan. Konsumen yang memiliki niat boikot bertindak sebagai agen moral yang menolak mendukung perusahaan dengan praktik bisnis yang tidak etis, yang pada gilirannya dapat memaksa perusahaan untuk mengubah perilaku mereka demi mempertahankan citra dan pangsa pasar mereka. Dalam konteks model yang dibahas dalam jurnal, niat boikot adalah bagian dari strategi disiplin yang memanfaatkan tekanan moral dan sosial untuk mengarahkan perusahaan menuju etika bisnis yang lebih baik. Selain itu, jurnal ini menunjukkan bahwa boikot konsumen, yang didorong oleh niat boikot, dapat memengaruhi harga pasar dan keuntungan perusahaan, sehingga memberikan insentif ekonomi yang kuat bagi perusahaan untuk mematuhi standar etika yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, niat boikot tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap praktik bisnis yang tidak etis tetapi juga merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan perubahan korporat yang bertanggung jawab secara sosial dan etis (Glazer et al., 2010).

Berikut merupakan indikator dari niat boikot menurut (Pratiwi et al., 2021).

a) Ada rencana untuk memboikot produk ini.

Indikator ini menunjukkan bahwa individu atau konsumen telah mempertimbangkan dan merumuskan rencana untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu. Rencana tersebut mencerminkan tingkat kesadaran dan penilaian individu terhadap produk yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai atau prinsip yang mereka anut. Dalam proses ini, individu biasanya mempertimbangkan waktu, metode, serta situasi yang tepat untuk melakukan boikot. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk memboikot bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses berpikir yang matang dan penuh pertimbangan. Tindakan boikot terhadap produk ini akan dilakukan.

Indikator ini menekankan komitmen individu untuk melaksanakan tindakan boikot secara nyata. Pernyataan ini mencerminkan niat yang lebih kuat, di mana individu tidak hanya sekadar memikirkan boikot, tetapi juga siap untuk mengambil langkah konkret dalam mewujudkannya. Tindakan ini bisa berupa menghindari pembelian produk, menyebarkan informasi mengenai keputusan boikot kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam kampanye boikot yang lebih luas. Dengan adanya niat untuk melakukan tindakan, individu menunjukkan ketegasan sikap terhadap produk yang mereka tolak.

b) Keinginan untuk memboikot produk ini muncul.

Indikator ini menggambarkan kemunculan motivasi internal yang mendorong individu untuk mempertimbangkan boikot terhadap produk tertentu. Keinginan ini biasanya dipicu oleh faktor-faktor seperti ketidakpuasan terhadap praktik perusahaan, kesadaran akan isu-isu sosial, atau ketidaksetujuan terhadap nilai-nilai yang diusung

oleh merek tersebut. Kemunculan keinginan ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya terpengaruh oleh faktor eksternal, tetapi juga merasakan dorongan pribadi untuk bertindak sesuai dengan prinsip dan nilai yang diyakini.

c) Ada rasa keharusan untuk memboikot produk ini.

Indikator ini menandakan adanya perasaan kewajiban moral atau etis bagi individu untuk melakukan boikot terhadap produk yang dianggap melanggar prinsip mereka. Rasa keharusan ini sering kali muncul dari kesadaran akan isu-isu yang lebih besar, seperti keadilan sosial, hak asasi manusia, atau tanggung jawab lingkungan. Ketika individu merasa bahwa boikot merupakan suatu kewajiban, ini mencerminkan kedalaman komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang dipegang dan menunjukkan bahwa keputusan untuk memboikot bukan hanya sekedar pilihan, tapi suatu tindakan yang dianggap penting dan mendesak.

4. Daya Tarik Alternatif

Daya tarik alternatif didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan dari opsi lain yang tersedia dibandingkan dengan sistem yang saat ini digunakan. Daya tarik alternatif memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap suatu sistem saat ini, sering bertindak sebagai faktor penarik yang mendorong pengguna untuk berpindah ke sistem yang lain (Jo & Park, 2023).

Daya tarik alternatif mengacu pada bagaimana konsumen memandang sejauh mana pilihan lain yang tersedia di pasar dapat menjadi pengganti yang layak. Keberadaan alternatif yang dianggap menarik menjadi salah satu pendorong utama bagi individu untuk beralih dari suatu penyedia produk atau layanan ke penyedia lainnya (A. Salma et al., 2024). Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa dorongan konsumen untuk berpindah tidak hanya disebabkan oleh ketidakpuasan, tetapi juga

karena adanya faktor eksternal seperti alternatif yang lebih menarik. Dengan demikian, daya tarik alternatif dapat berfungsi sebagai kekuatan eksternal yang mendorong konsumen untuk beralih pilihan (Bansal et al., 2005). Penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi terhadap alternatif yang lebih baik menjadi salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan untuk berpindah.

Jones et al. (2000) mendefinisikan daya tarik alternatif sebagai penilaian konsumen terhadap kemungkinan pilihan lain di pasar yang dirasa lebih unggul dibandingkan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan saat ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian ini mencakup keunggulan kualitas, harga yang lebih terjangkau, fitur yang lebih lengkap, pelayanan pelanggan yang lebih responsif, serta berbagai keuntungan lain yang ditawarkan oleh alternatif tersebut. Ketika persepsi terhadap nilai tambah dari alternatif meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk beralih pun semakin besar (Jones et al., 2000). Faktor utama yang mempengaruhi daya tarik alternatif adalah informasi yang diterima oleh konsumen mengenai opsi lain yang tersedia. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan pengguna, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman pribadi. Ketika konsumen menyadari bahwa ada produk atau layanan lain yang menawarkan nilai lebih tinggi atau sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan perubahan. Hal ini terutama berlaku dalam industri dengan persaingan yang ketat, di mana perusahaan terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen (Yu et al., 2022).

Daya tarik alternatif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam situasi di mana alternatif yang tersedia sangat menarik, pelanggan mungkin merasa kurang terikat dengan produk atau layanan yang mereka gunakan saat ini. Ini bisa mengakibatkan penurunan loyalitas dan peningkatan churn rate atau tingkat perpindahan pelanggan. Oleh karena

itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola daya tarik alternatif dengan baik, memastikan bahwa mereka terus menawarkan nilai yang kompetitif dan relevan untuk mempertahankan pelanggan mereka (Lee et al., 2008).

Sementara itu, menurut Boyd dan Mason (1999), Daya tarik alternatif adalah elemen penting dalam dinamika pasar yang kompetitif. Perusahaan yang berhasil memahami dan mengelola faktor ini dapat meningkatkan retensi pelanggan mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sementara itu, bagi konsumen, daya tarik alternatif memberikan kebebasan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mendorong inovasi dan peningkatan kualitas dalam pasar (Boyd & Mason, 1999).

Brehm et al. (1966) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Attractiveness of an Eliminated Choice Alternative*" menunjukkan keterkaitan yang erat dengan konsep daya tarik alternatif. Dalam penelitiannya tersebut, Brehm et al. (1966) menjelaskan bahwa ketika suatu pilihan dieliminasi, daya tarik pilihan tersebut cenderung meningkat, terutama jika individu memiliki kebebasan untuk memilih sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep daya tarik alternatif yang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap ketersediaan alternatif yang bersaing di pasar. Ketika konsumen merasa bahwa alternatif yang ada lebih menarik, mereka cenderung mempertimbangkan untuk berpindah. Brehm et al. (1966) juga menunjukkan bahwa eliminasi pilihan dapat meningkatkan daya tarik pilihan yang hilang, sehingga dalam konteks pemasaran, jika pelanggan melihat alternatif yang tidak tersedia atau sulit didapat sebagai lebih menarik, ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk berpindah ke alternatif tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa daya tarik alternatif dan persepsi terhadap ketersediaannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia atau berpindah ke pesaing (Brehm et al., 1966).

Berikut merupakan indikator dari daya tarik alternatif menurut Salma et al. (2024) yang dikembangkan dari Patterson & Sharma (2000).

a) Biaya dari alternatif

Biaya dari alternatif merupakan besaran harga atau pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk memilih alternatif lain dibandingkan produk atau layanan yang saat ini digunakan. Indikator ini penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan biaya sebagai faktor utama dalam membuat keputusan untuk berpindah. Semakin rendah biaya alternatif, semakin menarik alternatif tersebut bagi konsumen.

b) Layanan yang ditawarkan

Layanan yang ditawarkan oleh alternatif merupakan berbagai fasilitas, fitur, atau manfaat tambahan yang diberikan oleh pilihan alternatif. Konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas layanan yang ditawarkan sebagai penentu utama dalam keputusan peralihan, terutama jika layanan alternatif dirasa lebih lengkap atau memadai dibandingkan layanan saat ini.

c) Lokasi alternatif

Lokasi alternatif berkaitan dengan kemudahan akses atau kedekatan lokasi alternatif dibandingkan dengan produk atau layanan yang saat ini digunakan. Faktor ini berperan penting karena lokasi yang strategis atau mudah dijangkau dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berpindah, terutama jika memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam penggunaannya.

d) Keuntungan dalam pencapaian tujuan

Keuntungan dalam pencapaian tujuan merupakan sejauh mana alternatif dapat membantu konsumen mencapai tujuan atau kebutuhan mereka dengan lebih baik. Alternatif yang menawarkan keuntungan lebih besar dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu menjadi lebih menarik bagi konsumen yang mempertimbangkan efektivitas hasil dari alternatif tersebut.

e) Kepuasan terhadap layanan alternatif

Kepuasan terhadap layanan alternatif adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan dari alternatif yang dipertimbangkan. Kepuasan ini dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas, kenyamanan, dan hasil yang dirasakan. Jika layanan alternatif dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi daripada layanan saat ini, konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan berpindah ke alternatif tersebut.

5. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen dan kepatuhan individu terhadap keyakinan, nilai, dan ajaran agama yang dianutnya, yang sering kali tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Religiusitas berperan sebagai motivasi inti yang mendorong para pengikut agama untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap barang atau bisnis yang dianggap bertentangan dengan nilai atau ajaran agama mereka (Muhamad et al., 2019).

Religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat keagamaan seseorang yang mencakup preferensi, emosi, keyakinan, dan tindakan individu terkait agama yang dianut, baik agama yang sudah ada maupun yang diciptakan sendiri. Dari perspektif konsumen, religiusitas dipahami sebagai “tingkat keberagamaan seseorang”, yang merupakan bagian dari budaya yang mempengaruhi sistem nilai dan kebiasaan individu (Abdullah et al., 2021). Religiusitas berperan penting dalam gaya hidup seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumsi (Dekhil et al., 2017).

Religiusitas juga mencerminkan dimensi-dimensi keagamaan dalam kehidupan seseorang, baik yang bersifat intrinsik (yang menggambarkan motivasi pribadi dalam beragama) maupun ekstrinsik (yang mencerminkan nilai-nilai penting dalam agama) (Novitasari &

Pangaribuan, 2021). Allport dan Ross (1967) dalam Mostafa & Ibrahim (2020) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis orientasi agama, yaitu orientasi agama ekstrinsik dan intrinsik. Kedua orientasi ini berkaitan dengan motivasi di balik cara individu menjalani agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

a. Orientis Agama Ekstrinsik

Pada individu dengan orientasi agama ekstrinsik, agama dilihat sebagai sarana untuk mencapai tujuan lain di luar agama itu sendiri. Dengan kata lain, individu yang memiliki motivasi agama ekstrinsik menggunakan agama sebagai alat untuk memperoleh manfaat praktis, seperti status sosial, hubungan pribadi, atau keuntungan material. Agama, bagi mereka, lebih berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan duniawi atau kepentingan pribadi. Contoh dari orientasi ekstrinsik adalah seseorang yang terlibat dalam kegiatan keagamaan karena untuk mendapatkan penghargaan sosial atau untuk memenuhi ekspektasi masyarakat.

b. Orientis Agama Intrinsik

Sebaliknya, pada individu yang memiliki orientasi religius intrinsik, memandang agama sebagai aspek integral dari seluruh aspek hidupnya. Bagi mereka, agama bukanlah sebagai alat atau sarana untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi menjadi inti dari kehidupan mereka. Individu yang memiliki motivasi agama intrinsik menghayati ajaran agamanya dalam setiap aspek kehidupan, dan mereka beragama bukan untuk mendapatkan imbalan duniawi, tetapi karena mereka merasa bahwa agama tersebut adalah bagian penting dari identitas diri mereka. Agama bagi mereka adalah tujuan itu sendiri, dan mereka menjalankan praktik-praktik keagamaan karena mereka meyakini nilai-nilai agama tersebut sebagai sesuatu yang fundamental dan otentik.

Menurut Buhari (2022) tingkat religiusitas berperan signifikan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen Muslim di Jakarta untuk berpindah merek di kalangan. Religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika, tetapi juga menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai religius atau memiliki sertifikasi halal yang jelas, dan hal ini berdampak pada kecenderungan mereka untuk meninggalkan merek yang tidak memenuhi standar tersebut. Hasil tersebut penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya nilai religius dalam menjaga loyalitas konsumen Muslim dan mengembangkan strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai tersebut.

Berikut merupakan indikator dari niat religiusitas menurut (Bukhari, 2022).

a) *Ideological (Id)*

Indikator ideologis menunjukkan sejauh mana seseorang menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam menentukan pilihan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan ideologis ini mencerminkan seberapa besar seseorang meyakini prinsip-prinsip dasar agamanya dan bagaimana mereka menggunakannya untuk menilai tindakan yang benar dan salah dalam kehidupan. Dalam konteks keputusan konsumsi, misalnya, seseorang yang memiliki religiusitas ideologis tinggi mungkin memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya, seperti produk halal bagi umat Muslim.

b) *Ritualistic (R)*

Indikator ritualistik menyoroti sejauh mana seseorang berkomitmen untuk menjalankan ritual atau praktik keagamaan yang diwajibkan atau disunnahkan dalam agamanya. Hal ini meliputi kegiatan seperti beribadah, berdoa, dan menghadiri acara keagamaan secara rutin.

Komitmen pada praktikum ini menunjukkan tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya dalam bentuk aktivitas yang tampak dan teratur, yang pada akhirnya dapat memperkuat identitas keagamaan dan mempertegas pilihan hidup yang selaras dengan ajaran agama.

c) *Intellectual (In)*

Indikator intelektual menunjukkan seberapa dalam individu memahami dan menghayati pengetahuan agama mereka. Orang dengan tingkat religiusitas intelektual yang tinggi cenderung mempelajari ajaran agama secara lebih mendalam, memahami makna di balik aturan dan cerita keagamaan, serta mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam berbagai aspek kehidupan. Wawasan yang mendalam ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang tidak hanya berlandaskan pada ketentuan agama, tetapi juga pada pemahaman yang komprehensif terhadap prinsip-prinsip keagamaan yang mereka anut.

d) *Consequential (C)*

Indikator konsekuensial berfokus pada bagaimana individu memahami dan mempertimbangkan konsekuensi religius dari tindakan mereka. Mereka yang memiliki religiusitas konsekuensial tinggi cenderung berpikir tentang dampak dari setiap perbuatan terhadap kehidupan spiritual dan hubungan mereka dengan Tuhan. Kesadaran ini membuat mereka lebih berhati-hati dalam bertindak, selalu mempertimbangkan apakah tindakan mereka akan membawa pahala atau dosa, dan menjauhkan diri dari perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama.

e) *Experience (E)*

Indikator pengalaman menunjukkan sejauh mana individu mengalami perasaan atau kesadaran internal terkait perbuatan yang salah atau bertentangan dengan keyakinan agama mereka. Pengalaman religius ini bisa berupa perasaan bersalah atau

penyesalan ketika individu melakukan tindakan yang bertentangan dengan prinsip ajaran agama. Perasaan ini berfungsi sebagai pengingat moral dan pendorong untuk hidup selaras dengan nilai-nilai spiritual, sekaligus menjadi motivasi untuk melakukan introspeksi dan menghindari kesalahan serupa di kemudian hari

6. Niat Berpindah

Niat berpindah merupakan kecenderungan seseorang untuk berpindah dari satu produk, layanan, atau penyedia ke yang lain. Niat berpindah ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketidakpuasan terhadap produk atau layanan saat ini, penawaran yang lebih menarik dari pesaing, perubahan kebutuhan atau preferensi, serta pengalaman buruk yang pernah dialami. Dalam konteks bisnis, memahami niat berpindah pelanggan sangat penting karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potensi masalah dalam layanan mereka dan mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif untuk mengurangi tingkat churn atau hilangnya pelanggan (Jo & Park, 2023).

Shin & Kim (2008) mengemukakan bahwa niat berpindah adalah sejauh mana seorang pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan. Niat berpindah ini keinginan konsumen untuk berpindah biasanya dipicu oleh sejumlah faktor, yang paling dominan adalah rasa ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.. Sementara itu, menurut Gusasi & Rachmawati (2014), niat berpindah adalah faktor penghubung antara ketidakpuasan pelanggan dan perilaku keluhan pelanggan.

Niat berpindah adalah pilihan konsumen untuk mengganti penyedia layanan yang sebelumnya dipilih. Perilaku ini biasanya berkaitan dengan pengguna yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan saat ini dan melihat manfaat dari produk atau layanan pengganti. Niat berpindah adalah niat seseorang untuk berpindah dari satu layanan

ke layanan lain. Pengguna dapat berhenti menggunakan layanan atau produk yang sebelumnya diadopsi jika ada pengganti. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memberikan perhatian khusus kepada pesaing mereka karena pengguna dapat berpindah ke layanan yang berbeda (Sekar Putri et al., 2024).

Menurut Bansal et al. (2005) mendefinisikan niat berpindah merujuk pada seberapa besar kemungkinan atau keyakinan seorang pelanggan untuk beralih dari penyedia layanan yang sedang mereka gunakan ke penyedia lain. Niat tersebut mencerminkan rencana serta orientasi individu dalam mengambil tindakan tertentu, dan dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan mereka terhadap alternatif yang baru (Murwatiningsih & Yulianto, 2017).

(Murwatiningsih & Yulianto, 2017). Sementara itu, menurut Jabeen et al. (2015), niat berpindah sebagai perpindahan konsumen dari satu layanan ke layanan lain. konsumen bisa berpindah ke layanan lain yang umumnya disebabkan oleh kekecewaan terhadap kualitas layanan yang diterima, ketidakpuasan ini menjadi pemicu utama konsumen untuk berhenti menggunakan layanan yang ada dan mencari pilihan alternatif lain yang dirasa lebih memuaskan. Selain kualitas, faktor kepuasan dan ketersediaan berbagai alternatif pilihan juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan tersebut (Jabeen et al., 2015).

Niat berpindah dapat diartikan sebagai sinyal bahwa pelanggan berencana untuk melakukan penghentian hubungan mereka dengan layanan yang saat ini digunakan, baik secara parsial maupun sepenuhnya. Perpindahan parsial menjelaskan situasi dimana pelanggan tidak sepenuhnya meninggalkan perusahaan lama, melainkan mengadopsi layanan baru sambil tetap mempertahankan hubungan dengan layanan emungkinkan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya transisi yang bertahap dalam pola konsumsi pelanggan (Wagner & Friedl, 2007).

Bansal et al. (2005) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga kelompok utama faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah layanan atau produk. dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

a) Efek Dorongan (*Push Effects*)

Push Effects merupakan faktor pendorong konsumen menjauh dari penyedia layanan saat ini. Faktor pendorong dari *push effects* adalah kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, dan persepsi harga.

b) Efek Tarikan (*Pull Effects*)

Pull Effects didefinisikan sebagai faktor-faktor positif yang menarik konsumen ke penyedia layanan baru. Dalam hal ini, daya tarik alternatif dianggap sebagai faktor tarik utama. Ini berarti semakin menarik penyedia layanan alternatif muncul, semakin besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke penyedia tersebut. Faktor tarikan tersebut meliputi daya tarik alternatif, reputasi, citra, dan kebaruan.

c) Efek Tambatan (*Mooring Effects*)

Menurut Bansal et al. (2005), *mooring effects* merupakan faktor pribadi atau situasional yang menghambat atau memfasilitasi perpindahan. Faktor tersebut meliputi biaya perpindahan, norma subjektif, perilaku berpindah sebelumnya, sikap terhadap perpindahan, kecenderungan mencari variasi. Bansal et al. (2005) juga menjelaskan bahwa efek tambatan adalah pendorong terkuat niat berpindah. Biaya perpindahan yang tinggi dan norma subjektif yang tidak menguntungkan dapat menghambat perpindahan, sementara perilaku berpindah yang sering dan sikap positif terhadap perpindahan memfasilitasi perpindahan.

Penelitian Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa pentingnya mempertimbangkan tidak hanya faktor dorongan dan tarikan tetapi juga faktor pribadi dan situasional (tambatan) yang secara signifikan mempengaruhi perilaku berpindah konsumen. Memahami dinamika ini

dapat membantu penyedia suatu layanan mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan tidak hanya memperhatikan kualitas dan daya tarik layanan mereka, tetapi juga faktor pribadi yang mengikat pelanggan ke penyedia saat ini. Niat berpindah secara spesifik merujuk pada kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z di Yogyakarta, untuk menghentikan konsumsi produk makanan cepat saji yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel, dan beralih kepada produk makanan cepat saji lokal yang dianggap lebih netral secara politik dan selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan maupun keagamaan mereka. Niat berpindah bukan sekadar akibat ketidakpuasan terhadap layanan atau kualitas produk, melainkan lebih didorong oleh kesadaran sosial dan moral untuk tidak berkontribusi secara tidak langsung kepada entitas yang dianggap mendukung agresi terhadap Palestina. Konsumen yang memiliki niat berpindah dalam konteks ini umumnya telah terpapar kampanye boikot melalui media sosial, fatwa keagamaan, dan komunitas sosial, yang secara aktif menyerukan pengalihan konsumsi ke produk-produk lokal seperti Rocket Chicken, Sabana, Darmi Fried Chicken, atau Warung SS. Dengan demikian, niat berpindah dalam penelitian ini memiliki dimensi yang lebih kompleks, karena menggabungkan faktor psikologis (ketidaknyamanan etis), faktor sosial (pengaruh kelompok), dan faktor nilai (religi dan solidaritas). Niat tersebut mendorong konsumen tidak hanya untuk berhenti menggunakan produk tertentu, tetapi juga untuk secara aktif memilih produk alternatif yang dianggap lebih mendukung nilai-nilai kemanusiaan dan nasionalisme.

Berikut merupakan indikator dari niat berpindah menurut (Prananta et al., 2023).

- a) Ada niat untuk segera mengganti penggunaan produk/layanan ini.
Indikator ini menunjukkan bahwa individu memiliki motivasi yang jelas untuk berpindah dari produk atau layanan yang sedang digunakan ke alternatif lain. Niat untuk segera mengganti

penggunaan ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas, harga yang tidak sesuai, atau munculnya pilihan yang lebih menarik di pasar. Dengan adanya niat ini, individu tidak hanya mempertimbangkan, tetapi juga berkomitmen untuk melakukan perubahan dalam penggunaan produk atau layanan, yang mencerminkan pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan mereka.

b) Layanan dari produk/layanan ini tidak lagi diperlukan.

Indikator ini mencerminkan penilaian individu bahwa produk atau layanan yang saat ini digunakan sudah tidak relevan atau tidak memenuhi kebutuhan mereka. Ketidakrelevanan ini dapat disebabkan oleh perubahan dalam situasi pribadi, perkembangan teknologi, atau kemunculan produk baru yang lebih inovatif. Ketika individu merasa bahwa layanan tersebut tidak lagi diperlukan, hal ini mengindikasikan bahwa mereka sedang mempertimbangkan untuk berpindah ke alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga niat untuk berpindah menjadi semakin kuat.

c) Penggunaan produk/layanan ini tidak akan dilanjutkan di masa mendatang.

Indikator ini menegaskan keputusan individu untuk tidak melanjutkan penggunaan produk atau layanan dalam jangka waktu yang akan datang. Sikap ini mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman yang telah diperoleh, di mana individu merasa bahwa produk atau layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Dengan adanya keyakinan bahwa mereka tidak akan menggunakan produk atau layanan ini lagi, individu menunjukkan ketegasan dalam niat berpindah dan bersiap untuk menjelajahi opsi lain yang lebih baik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka di masa depan.

C. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Niat Boikot terhadap Niat Berpindah

Niat boikot adalah analisis perilaku atau respon atau perilaku yang muncul dari individu maupun kelompok yang secara sadar memilih untuk menolak atau menghentikan hubungan bisnis atau interaksi dengan orang atau perusahaan tertentu (Shim et al., 2018). Tindakan ini biasanya didasari oleh ketidaksetujuan terhadap kebijakan, perilaku, atau nilai yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip atau keyakinan mereka yang dapat mempengaruhi opini konsumen mengenai citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan (Romani et al., 2013). Sedangkan, Shin & Kim (2008) mengemukakan bahwa niat berpindah adalah sejauh mana seorang pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan. Keinginan untuk berpindah biasanya dipicu oleh sejumlah faktor, dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk maupun layanan sebagai penyebab utama, disertai pula oleh pengaruh eksternal. Dalam hal ini, niat untuk memboikot merujuk pada dorongan konsumen untuk menjauhi pembelian produk dari perusahaan yang dinilai tidak beretika, yang kemudian mendorong mereka untuk beralih ke alternatif produk lain.

Semakin tinggi niat konsumen untuk memboikot suatu produk atau merek, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk berpindah (*switching*) ke produk atau merek lainnya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa niat boikot mencerminkan ketidakpuasan atau bentuk penolakan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, ketidakpuasan ini muncul sebagai respon terhadap nilai, kebijakan, atau praktik perusahaan yang tidak sejalan dengan keyakinan ataupun prinsip moral konsumen. Dengan demikian, individu yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap niat boikot baik karena

alasan etika, sosial, dan ideologi akan terdorong untuk mencari alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai atau preferensi mereka. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki niat kuat untuk memboikot suatu merek karena alasan tertentu, seperti kebijakan perusahaan atau isu sosial yang kontroversial, akan lebih terdorong untuk melakukan *switching* ke produk atau merek lain yang dianggap lebih memenuhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan, penjabaran teori tersebut hipotesis ini mengusulkan bahwa terdapat pengaruh niat boikot terhadap niat *switching*, di mana peningkatan dalam niat boikot akan berasosiasi dengan peningkatan dalam niat untuk berpindah ke alternatif lain. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salma et al. (2024) niat boikot memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat berpindah, yang menunjukkan bahwa konsumen yang berniat memboikot jaringan makanan cepat saji asing lebih cenderung berpindah ke gerai lokal. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teori dan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis yakni sebagai berikut:

H1: Niat boikot berpengaruh terhadap Niat berpindah

2. Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Berpindah

Daya tarik alternatif didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan dari opsi lain yang tersedia dibandingkan dengan sistem yang saat ini digunakan. *Daya tarik alternatif* memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap suatu sistem saat ini, sering bertindak sebagai faktor penarik yang mendorong pengguna untuk berpindah ke sistem yang lain (Jo & Park, 2023). Sementara itu, Shin & Kim (2008) mengemukakan bahwa niat berpindah adalah sejauh mana seorang pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan. Niat berpindah ini disebabkan oleh berbagai faktor yang kompleks, namun secara umum, dorongan utama berasal dari ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini bisa muncul akibat kualitas produk yang tidak memenuhi harapan, pengalaman pelayanan yang buruk dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, faktor luar seperti keberadaan

alternatif yang lebih menarik, perubahan tren pasar, maupun pengaruh lingkungan sosial juga turut memperkuat niat konsumen untuk beralih ke pilihan lain yang dianggap lebih menguntungkan atau sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka.

Daya tarik alternatif melihat sejauh mana konsumen memandang opsi lain sebagai lebih menarik dibandingkan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan saat ini. Ketika alternatif yang lebih menarik tersedia, hal ini dapat berdampak positif terhadap niat berpindah konsumen. Konsumen cenderung membandingkan produk atau layanan tersebut dengan yang mereka gunakan sekarang. Konsumen yang melihat adanya manfaat tambahan atau kepuasan yang lebih tinggi dari alternatif yang tersedia cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk meninggalkan produk atau layanan saat ini dan mencoba yang baru. Kualitas yang lebih baik, harga kompetitif, inovasi fitur, dan layanan pelanggan yang superior menyebabkan timbulnya persepsi positif konsumen pada alternatif yang lebih menarik sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah, terutama jika ada ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.

Berdasarkan konteks penelitian ini, ketika individu melihat bahwa ada pilihan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka, niat boikot yang sudah ada menjadi lebih terarah dan intens. Hal ini meningkatkan kecenderungan mereka untuk benar-benar melakukan peralihan. Konsumen merasa bahwa alternatif produk yang tidak terasosiasi dengan dukungan terhadap Israel lebih menarik dalam hal kualitas, harga, atau nilai etis, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk berpindah dari produk yang pro-Israel. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai faktor seperti keunggulan fitur produk, reputasi perusahaan yang lebih baik, atau kesesuaian dengan nilai moral dan sosial konsumen. Dengan adanya alternatif yang lebih menarik, konsumen tidak hanya termotivasi oleh keinginan untuk menghukum perusahaan yang mendukung Israel, tetapi

juga didorong oleh manfaat nyata dari produk pengganti. Oleh karena itu, peningkatan daya tarik alternatif menjadi faktor penting dalam memperkuat niat seseorang untuk mengganti produk yang pro-Israel dengan pilihan yang lebih sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Jo & Park (2023), Salma et al. (2024), Sek Putri et al. (2024), Yu et al. (2022), serta Hartono & Wahyono (2018) yang terus menunjukkan bahwa Daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif terhadap niat berpindah. Adanya alternatif yang menarik dapat mengurangi rasa kebutuhan individu terhadap produk yang lama. Daya tarik alternatif juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap penyedia layanan yang digunakan mereka saat ini, yang sering bertindak sebagai faktor penarik yang mengarah pada peralihan produk/layanan. Ketika konsumen melihat bahwa produk lain lebih baik, mereka lebih tertarik untuk berpindah ke produk/layanan tersebut (Jo & Park, 2023). Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teori dan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis yakni sebagai berikut.

H2: Daya tarik alternatif berpengaruh terhadap Niat berpindah

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Berpindah

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen dan kepatuhan individu terhadap keyakinan, nilai, dan ajaran agama yang dianutnya, yang sering kali tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Religiusitas berperan sebagai motivasi inti yang mendorong para pengikut agama untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap barang atau bisnis yang dianggap bertentangan dengan nilai atau ajaran agama mereka (Muhamad et al., 2019). Sementara itu, Shin & Kim (2008) mengemukakan bahwa niat berpindah adalah sejauh mana seorang pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan. Niat berpindah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat kompleks namun secara umum, dorongan utama berasal dari rasa ketidakpuasan

pelanggan baik pada tingkat produk. Faktor luar seperti adanya alternatif yang lebih menarik, pengaruh lingkungan sosial yang semakin kuat sehingga niat konsumen untuk berpindah ke alternatif lain yang dianggap menguntungkan atau sejalan dengan kebutuhan mereka.

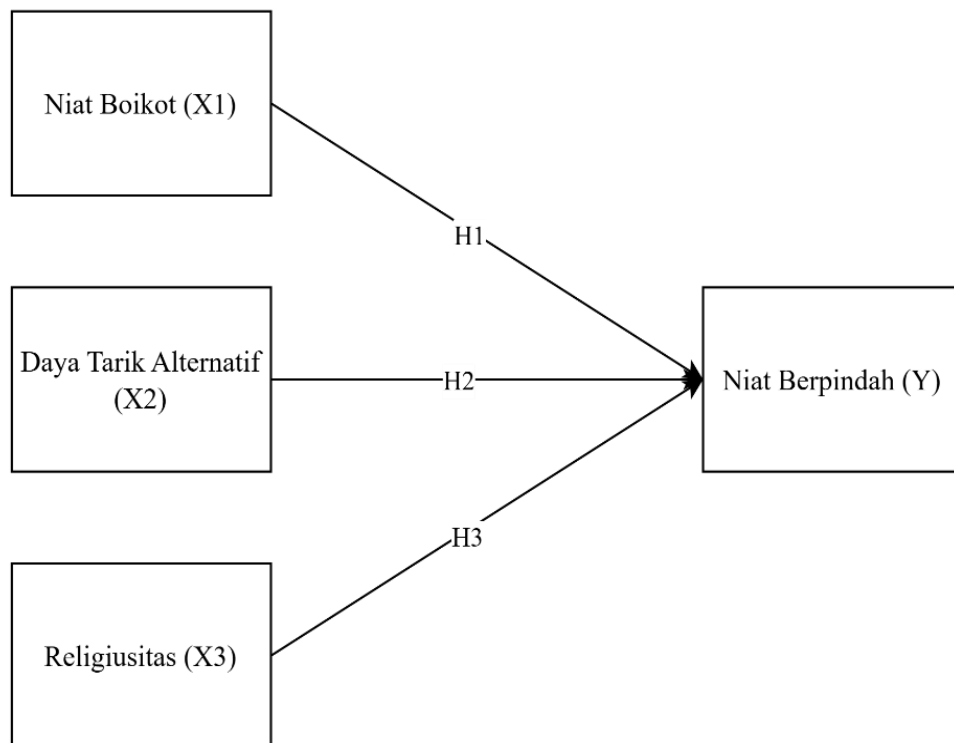
Religiusitas dapat berperan penting dalam mempengaruhi niat berpindah konsumen, terutama ketika nilai-nilai keagamaan mereka tidak sejalan dengan produk atau merek yang mereka gunakan saat ini. Ketika konsumen melihat alternatif yang lebih selaras dengan keyakinan agama mereka, misalnya, produk yang lebih mendukung nilai-nilai moral dan sosial mereka, niat untuk berpindah menjadi lebih kuat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas, harga, atau fitur unggul dari alternatif tersebut, tetapi juga kesesuaian produk tersebut dengan prinsip-prinsip religius yang mereka anut. Hal ini menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap alternatif produk yang dianggap lebih “bersih” secara etis dan religius. Dalam kasus tertentu, jika konsumen merasa bahwa produk atau merek tertentu bertentangan dengan keyakinan atau identitas religius mereka, daya tarik alternatif yang mendukung nilai-nilai tersebut menjadi dorongan kuat untuk melakukan perpindahan, bukan sekadar karena ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan saat ini, melainkan sebagai bentuk perwujudan dari identitas dan integritas religius mereka.

Berdasarkan penjabaran teori, hipotesis ini mengusulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat berpindah, di mana peningkatan religiusitas akan berasosiasi dengan peningkatan niat konsumen untuk berpindah ke produk yang lebih selaras dengan nilai keagamaan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mostafa & Ibrahim, (2020) yang menunjukkan bahwa adanya motivasi religius memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berpindah, artinya semakin kuat dorongan religius yang dimiliki konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih layanan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Selain itu, penelitian Buhari (2022) menegaskan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku berpindah merek di

kalangan konsumen Muslim di Jakarta, di mana konsumen cenderung lebih memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai agama mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen Muslim perlu mempertimbangkan pentingnya nilai-nilai religius dalam strategi pemasaran mereka. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap Niat berpindah

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode-metode penelitian ini digunakan secara terstruktur dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui pengukuran sistematis dan objektif. Desain ini mengutamakan analisis bagian-bagian dari fenomena yang diteliti serta hubungan-hubungan antara berbagai elemen tersebut (Cooper & Schindler, 2019). Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena melalui data yang diperoleh dari analisis sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan (Cooper & Schindler, 2019). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif berfokus pada pembuatan dan pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya; temuan ini akan diterapkan pada populasi dan sampel yang sesuai.

Proses penelitian kuantitatif mencakup beberapa langkah penting, dimulai dari pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang sesuai. Instrumen ini dibuat dengan tujuan mengumpulkan data secara sistematis dan objektif, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2018). Teknik analisis dirancang untuk mengidentifikasi pola-pola yang tidak tampak secara langsung atau hubungan potensial antar variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

yang lebih baik tentang fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, desain penelitian kuantitatif memainkan peranan penting dalam menjaga agar data yang diperoleh dan dianalisis mampu mencerminkan informasi yang valid dan relevan mengenai variabel yang dipelajari dan dapat diterima secara ilmiah mengenai

Dalam penelitian ini, desain yang diterapkan adalah desain penelitian *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah

untuk melihat bagaimana niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas mempengaruhi niat berpindah, khususnya dalam konteks produk yang mendukung Israel, di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional karena* memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel pada waktu tertentu yang memungkinkan mereka untuk memberikan gambaran lengkap tentang pengaruh-pengaruh yang diteliti pada saat yang sama. Serta memberikan wawasan tentang bagaimana niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas mempengaruhi niat berpindah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan berguna dalam memahami hubungan antara niat boikot, daya tarik alternatif, religiusitas, dan niat berpindah serta dampaknya terhadap preferensi produk di kalangan mahasiswa.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di seluruh Indonesia, tetapi akan memfokuskan pada Generasi Z yang ada di Yogyakarta. Meskipun area penelitian mencakup seluruh Indonesia, Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian kasus utama karena keberagaman mahasiswa perguruan tinggi Islam di wilayah tersebut, yang relevan untuk analisis pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk berpindah dari produk makanan Pro-Israel.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak pengajuan judul *outline*, kemudian penyusunan proposal, seminar proposal penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, setelah sudah sesuai dilanjutkan dengan ujian tugas akhir (*Munaqasah*) yang diperkirakan membutuhkan waktu kurang lebih sampai Desember 2024

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Data dan informasi yang diperlukan untuk analisis diberikan oleh subjek (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian sosial, subjek seringkali merujuk kepada responden, peserta, atau populasi yang dikaji. Menurut

Sugiyono (2018), subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang berfungsi sebagai sumber data dan memberikan informasi untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah Gen Z di Yogyakarta. Subjek ini dipilih karena Gen Z yang ada di Yogyakarta merupakan kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk berpindah dari produk makanan Pro-Israel. Gen Z yang ada di Yogyakarta memberikan wawasan penting mengenai sikap dan keputusan subjek terhadap produk yang mendukung Israel dalam konteks yang sensitif secara sosial dan politik.

2. Objek Penelitian

Fenomena, variabel, atau hal yang dikaji dalam penelitian dianggap sebagai objek penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian merupakan fokus utama dari analisis dan pengumpulan data, serta yang menjadi titik perhatian dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Objek penelitian yang diteliti adalah produk makanan yang dianggap mendukung Israel, serta sikap Generasi Z terhadap produk tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas, mempengaruhi niat berpindah Generasi Z dari produk makanan yang dianggap pro-Israel.

E. Popular Si dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi adalah kelompok yang menjadi cakupan utama dalam suatu penelitian, populasi terdiri dari individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian, selain untuk menarik kesimpulan dari hasil analysis (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Cooper & Schindler (2019), populasi adalah total sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang dapat diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Sementara itu, menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang dipenuhi oleh objek atau subjek dengan

kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam hal ini, populasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan sampel dan memastikan bahwa penelitian dilakukan secara representatif dan sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, seluruh Generasi Z di Yogyakarta yang menjadi target penelitian, digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi yang diteliti mencakup Gen Z dari berbagai latar belakang di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini memfokuskan pada kelompok tersebut karena Gen Z di Yogyakarta dapat memberikan gambaran mengenai niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas, mempengaruhi niat berpindah Generasi Z dari produk makanan yang dianggap pro-Israel.

2. Sampel

Dalam kasus di mana jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian menyeluruh, sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018). Sampel digunakan untuk mewakili populasi ketika populasi sangat besar dan tidak dapat diteliti secara keseluruhan. Ini terjadi ketika sampel dalam penelitian merupakan sebagian dari populasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah kriteria *purposive sampling* yang berarti peneliti menetapkan standar tertentu untuk menggambarkan kondisi populasi tertentu. Dengan kata lain metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu metode di mana pemilihan sampel tidak melibatkan probabilitas yang sama untuk setiap elemen populasi. (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Tahun kelahiran 1997-2012
2. Berdomisili di Yogyakarta.

3. Beragama Islam.
4. Aktif mengakses informasi dan berita dari berbagai sumber.
5. Pernah membaca berita mengenai konflik Palestina-Israel dalam satu tahun terakhir.
6. Berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan rumus *Cochran* dengan populasi tidak diketahui sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 ((Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5 %, dengan nilai 1,96)

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = *sampling error* 10% = 0,1

Berikut merupakan perhitungan sampel dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dengan menggunakan rumus *Cochran* di atas, jumlah sampel (n) yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan setidaknya 96 individu Generasi Z di Yogyakarta yang sesuai kriteria sebagai sampel penelitian.

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah jenis data dikumpulkan secara langsung dari responden atau objek dalam penelitian ini, dan tidak melalui proses pengolahan data yang telah ada sebelumnya dengan maksud tertentu untuk menjawab masalah atau tujuan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur pengaruh niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas terhadap niat berpindah pada produk pro-Israel. Kuesioner tersebut dibagikan kepada individu Generasi Z di Yogyakarta, yang menjadi objek penelitian. Data primer dikumpulkan langsung dari responden untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai persepsi mereka terhadap daya tarik alternatif produk, religiusitas, niat untuk berpindah dari produk pro-Israel, dan niat untuk melakukan boikot terhadap produk yang mendukung Israel. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu memperoleh data yang sesuai dan mewakili populasi yang menjadi objek studi, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis yang lebih mendalam tentang sikap dan perilaku Gen Z dalam konteks penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam proses penelitian karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk analisis. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah dirancang secara terstruktur sebelumnya, di mana para responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa opsi yang telah disediakan. (Sekaran & Bougie, 2017). Kuesioner ini dibagikan kepada individu Generasi Z di Yogyakarta, yang menjadi objek penelitian untuk mengukur pengaruh niat boikot, alternatif produk, dan religiusitas terhadap keputusan Generasi Z untuk berpindah dari produk makanan Pro-Israel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert dan skala nominal.

H. Definisi Operational Variabel

Menurut Tritjahjo (2019:31), variabel dalam suatu penelitian merupakan elemen yang terkait langsung dengan objek penelitian, berupa data yang menggambarkan kondisi atau nilai tertentu dari masing-masing subjek yang diteliti. Sementara itu, Arikunto (2014) menyatakan bahwa variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk dianalisis, sehingga hasil penelitian tersebut dapat diperoleh informasi yang bernilai menghasilkan sebuah kesimpulan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah unsur yang dijadikan objek pengamatan dan berupa data yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan pemahaman dan kesimpulan terhadap fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan diklasifikasi menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Pada bagian ini akan memaparkan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Niat Boikot (X1), Daya Tarik Alternatif (X2), Religiusitas (X3), dan Niat Berpindah (Y).

1. Definisi Operasional Variabel Niat Boikot

Niat boikot adalah analisis perilaku yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menolak atau menghentikan hubungan bisnis atau interaksi dengan orang atau perusahaan tertentu (Shim et al., 2018). Aksi Boikot merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang selanjutnya turut membentuk pandangan mereka terhadap citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan perusahaan dan produknya (Romani et al., 2013).

Menurut Salma et al. (2024), boikot didefinisikan sebagai tindakan individu atau kelompok untuk menghukum bisnis perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan etis. Boikot oleh

konsumen menunjukkan bahwa kemungkinan penyebab perilaku boikot dapat dipicu oleh berbagai motivasi psikologis terkait isu sosial dan etis (A. Salma et al., 2024).

Glazer et al. (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Firms' ethics, consumer boycotts, and signalling*" menunjukkan wawasan mendalam yang relevan dengan konsep niat boikot konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa niat boikot, yang diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menghindari membeli produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku etis perusahaan. Berikut merupakan indikator dari niat boikot menurut (Pratiwi et al., 2021).

- a. Ada rencana untuk memboikot produk ini.
- b. Tindakan boikot terhadap produk ini akan dilakukan.
- c. Keinginan untuk memboikot produk ini muncul.
- d. Ada rasa keharusan untuk memboikot produk ini.

2. Definisi Operasional Variabel Daya Tarik Alternatif

Daya Tarik Alternatif menurut Jones et al. (2000), adalah konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen menilai opsi lain yang tersedia di pasar dibandingkan dengan pilihan yang sedang mereka gunakan saat ini. Daya tarik ini mencakup berbagai aspek penting yang meliputi keunggulan kualitas, harga, fitur yang diberikan, pelayanan kepada pelanggan, serta berbagai keuntungan lainnya yang dimiliki dan ditawarkan oleh alternatif tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa alternatif lain memberikan nilai atau manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan yang saat ini mereka gunakan, maka kemungkinan mereka untuk beralih akan meningkat (Jones et al., 2000).

Brehm et al. (1966) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Attractiveness of an Eliminated Choice Alternative*" menunjukkan keterkaitan yang erat dengan konsep daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*). Dalam penelitiannya tersebut, Brehm et al. (1966)

menjelaskan bahwa ketika suatu pilihan dieliminasi, daya tarik pilihan tersebut cenderung meningkat, terutama jika individu memiliki kebebasan untuk memilih sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep daya tarik alternatif yang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap ketersediaan alternatif yang bersaing di pasar. Ketika konsumen merasa bahwa alternatif yang ada lebih menarik, mereka cenderung mempertimbangkan untuk berpindah. Berikut merupakan indikator dari daya tarik alternatif menurut Salma et al. (2024) yang dikembangkan dari Patterson & Sharma (2000).

- a. Biaya dari alternatif
- b. Layanan yang ditawarkan
- c. Lokasi alternatif
- d. Keuntungan dalam pencapaian tujuan
- e. Kepuasan terhadap layanan alternatif

3. Definisi Operasional Variabel Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat komitmen dan kepatuhan individu terhadap keyakinan, nilai, dan ajaran agama yang dianutnya, yang sering kali tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Religiusitas berperan sebagai motivasi inti yang mendorong para pengikut agama untuk mengambil tindakan tertentu, termasuk berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap barang atau bisnis yang dianggap bertentangan dengan nilai atau ajaran agama mereka (Muhamad et al., 2019).

Abdullah et al. (2021) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat keagamaan seseorang yang mencakup preferensi, emosi, keyakinan, dan tindakan individu terkait agama yang dianut, baik agama yang sudah ada maupun yang diciptakan sendiri. Dari perspektif konsumen, religiusitas dipahami sebagai “tingkat keberagamaan seseorang”, yang merupakan bagian dari budaya yang mempengaruhi sistem nilai dan kebiasaan individu.

Menurut Novitasari & Pangaribuan (2021) religiusitas mengemukakan fenomena kompleks dalam kehidupan manusia yang

mencakup berbagai dimensi, termasuk sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan agama. Religiusitas mencerminkan aspek-aspek keyakinan dan kegiatan agama seseorang, baik secara intrinsik yang mencerminkan motif pribadi dalam beragama, maupun ekstrinsik yang menggambarkan aspek-aspek berharga dari agama. Berikut merupakan indikator dari religiusitas menurut (Buhari, 2022).

- a. *Ideological (Id)*
- b. *Ritualistic (R)*
- c. *Intellectual (In)*
- d. *Consequential (C)*
- e. *Experience (E)*

4. Definisi Operasional Variabel Niat Berpindah

Niat Berpindah merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk berpindah dari satu produk, layanan, atau penyedia ke yang lain. Niat berpindah ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketidakpuasan terhadap produk atau layanan saat ini, penawaran yang lebih menarik dari pesaing, perubahan kebutuhan atau preferensi, serta pengalaman buruk yang pernah dialami.

Menurut Shin & Kim (2008) mengemukakan niat berpindah adalah sejauh mana seorang pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan. Keinginan untuk berpindah ini disebabkan oleh berbagai faktor, namun umumnya dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan baik terhadap produk maupun layanan serta faktor external lainnya. Sementara itu, menurut Gusasi & Rachmawati (2014), niat berpindah adalah faktor penghubung antara ketidakpuasan pelanggan dan perilaku keluhan pelanggan. Berikut merupakan indikator dari niat berpindah menurut (Prananta et al., 2023).

- a. Ada niat untuk segera mengganti penggunaan produk/layanan ini.
- b. Layanan dari produk/layanan ini tidak lagi diperlukan.
- c. Penggunaan produk/layanan ini tidak akan dilanjutkan di masa mendatang

Tabell 3.2 Definition Operational Variabel

No .	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
1.	Niat Boikott	Niat boikot adalah keinginan individu untuk tidak membeli atau menggunakan produk dari perusahaan yang dinilai tidak etis, sebagai bentuk solidaritas atau protes sosial.	Niat boikot adalah dorongan individu untuk menghindari atau menolak menggunakan produk makanan yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk protes, yang dipengaruhi oleh daya tarik alternatif produk lain dan memediasi keputusan Gen Z di Yogyakarta untuk berpindah ke produk lokal atau non-afiliasi.	a) Ada rencana untuk memboikot produk ini. b) Tindakan boikot terhadap produk ini akan dilakukan. c) Keinginan untuk memboikot produk ini muncul. d) Ada rasa keharusan untuk memboikot produk ini . (Pratiwi et al., 2021)
2.	Daya Tarik Alternatif	Daya tarik alternatif mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan keuntungan dari opsi lain di pasar dibandingkan pilihan yang digunakan saat ini.	Daya tarik alternatif merujuk pada tingkat keterarikan konsumen Gen Z di Yogyakarta terhadap posi lain yang tersedia. Serta menarik minat mereka untuk berpindah dari produk makanan pro-Israel,dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan terhadap alternatif tersebut.	a) Biaya dari alternatif b) Layanan yang ditawarkan c) Lokasi alternatif d) Keuntungan dalam pencapaian tujuan e) Kepuasan terhadap layanan alternatif (A. Salma et al., 2024); (Patterson & Sharma, 2000)
3.	Religiusitas	Religiusitas adalah tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang memengaruhi sikap, nilai, dan tindakan,	Religiusitas adalah sejauh mana komitmen dan kepatuhan individu Gen Z di Yogyakarta terhadap keyakinan dan nilai-nilai	a) <i>Ideological (Id)</i> Keyakinan individu terhadap ajaran dasar agama, seperti keesaan

		termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi.	ajaran agama yang dianutnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berpindah dari produk makanan pro-Israel, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kepercayaan, nilai moral, dan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka yakini.	Tuhan, nabi, kitab suci, dan hari akhir. b) <i>Ritualistic (R)</i> Keterlibatan dalam praktik ibadah atau kegiatan keagamaan seperti salat, puasa, mengaji, atau ke masjid. c) <i>Intellectual (In)</i> Tingkat pengetahuan atau pemahaman individu tentang ajaran agamanya melalui belajar, membaca, atau diskusi d) <i>Consequential (C)</i> Penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, seperti kejujuran, toleransi, dan tanggung jawab. e) <i>Experience (E)</i> Pengalaman spiritual atau perasaan batin yang dirasakan dalam berhubungan dengan Tuhan, seperti rasa syukur, khusyuk, atau takut akan dosa. f)
--	--	--	---	---

				(Buhari, 2022)
4.	Niat Berpindah	Niat berpindah adalah keinginan untuk mengganti produk, layanan, atau penyedia yang digunakan saat ini karena alasan ketidakpuasan atau nilai yang lebih baik dari alternatif.	Niat berpindah adalah keinginan konsumen untuk mengganti produk makanan pro Israel yang mereka gunakan saat ini dengan produk lokal alternatif yang non afiliasi dengan Israel di kalangan Gen Z di Yogyakarta.	a) Ada niat untuk segera mengganti penggunaan produk/layanan ini. b) Layanan dari produk/layanan ini tidak lagi diperlukan. c) Penggunaan produk/layanan ini tidak akan dilanjutkan di masa mendatang. (Prasanta et al., 2023).

I. Instrumen Penelitian

Skala Likert termasuk dalam instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi, pendapat, dan sikap subjek terhadap fenomena sosial (Cooper & Schindler, 2019). Skala Likert memungkinkan pengukuran yang sistematis dari tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang telah disusun. Dalam penggunaannya setiap variabel akan diukur menggunakan skala Likert yang ditentukan secara spesifik dan kemudian dideskripsikan ke dalam jumlah indikator variabel. Berdasarkan indikator ini disusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang dirancang dan disusun untuk membentuk skala dan secara menyeluruh berbagai aspek dari variabel yang diteliti. Teknik ini membantu dalam mengumpulkan data yang relevan dan dapat diukur mengenai pengaruh niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas terhadap niat berpindah pada produk pro-Israel di kalangan Gen Z. Skala psikologi yang digunakan menggunakan skala likert sebanyak 5 jawaban respon sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)

- c. Kurang setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pada skala likert, setiap tingkat jawaban responden diberikan nilai numerik sebagai bentuk pengukuran kuantitatif. Contohnya, jawaban sangat setuju (SS) memiliki skor 5, semetara jawaban setuju (S) memiliki skor 4, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) memiliki skor 3, diikuti jawaban tidak setuju (TS) memiliki skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) memiliki skor 1. Penentuan skor ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis data dengan mengkonversi persepsi atau sikap kualitatif menjadi angka yang dapat diolah secara statistik, sehingga mempermudah pengukuran intensitas pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model adalah proses evaluasi yang sangat penting dalam menentukan sejauh mana suatu model statistik dapat merepresentasikan data yang digunakan serta seberapa akurat model tersebut dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Proses ini tidak hanya menilai bagaimana model sesuai dengan data, namun juga menguji ketepatan dan kestabilan instrumen pengukuran dalam merepresentasikan konstruk yang dikaji. Uji kelayakan model mencakup dua aspek utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi jauh mana suatu item pertanyaan pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Sebuah Item pertanyaan dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan suatu konstruk secara akurat, konsisten dan stabil. Uji validitas yang digunakan pada penelitian adalah metode *corrected item total correlation* yang membandingkan antara r hitung dan r tabel dari setiap item-item pertanyaan (Ghozali, 2018).

Terdapat kriteria untuk pengukuran validitas setiap item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk penelitian.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid untuk penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengaukur sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Skala yang memiliki reabilitas tinggi menunjukkan kemampuannya untuk menggambarkan konstruk secara konsisten dan dapat di percaya. Reliabilitas suatu skala dapat dipastiakn jika hasil pengukuran yang diperoleh relatif sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Internal consistency* dengan model *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* cerminan sejauh mana item-item pada satu konstruk berhubungan positif antar butir, yakni semakin tinggi nilai *Alpha-nya* , maka semakin tinggi tingkat kendala instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang di maksud

Koefisien reliabilitas skala berada pada rentang angka 0 sampai 1,00, di mana nilai yang semakin mendekati 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi yang dimiliki oleh aitem, begitu pula sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan tingkat reabilitas yang kurang baik. Jika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,60 maka alat ukur dikatakan reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka tidak reliabel (Ghozali, 2018). Melalui proses validitas dan reliabilitas ini, akan diperoleh aitem-aitem yang berkualitas dan dapat digunakan dalam bentuk skala untuk mengukur variabel penelitian..

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi dianggap valid apabila data yang digunakan memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Karena data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik atau *Normal P-P Plot*. Analisis grafis yang dilakukan menggunakan metode grafik *Normal Probability Plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data tersebar secara teratur sekitar garis diagonal dan mengikuti pola tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika penyebaran data tampak menyimpang atau bergerak menjauh dari garis normal dan tidak mengikuti arah diagonal, dapat dianggap bahwa model regresi tidak memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual dari suatu observasi berbeda dengan observasi lainnya, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang bebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah melalui analisis visual dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Pengujian *scatterplot* melibatkan analisis grafis dari sebaran titik-titik pada suatu grafik *scatterplot* untuk mencari pola atau tren tertentu (Ghozali, 2018). Pada pengujian *scatterplot*, syarat agar model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- (1) Jika pola tertentu muncul dalam persebaran titik-titik (misalnya bentuk yang bergelombang, melebar dan kemudian

menyempit), maka hal dapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

- (2) Sebaliknya, apabila tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model yang dibangun. Tujuan dari uji adalah untuk mendeteksi adanya interpolasi atau linearitas yang tinggi antar variabel bebas, karena hal tersebut mempunyai pengaruh pada keakuratan estimasi koefisien regresi dan validitet hasil analisis. Uji multikolinieritas dapat dilakukan menggunakan beberapa indikator, seperti koefisien korelasi, nilai koefisien toleransi, dan nilai koefisien VIF. Apabila nilai koefisien korelasi $> 0,90$, nilai koefisien toleransi $\leq 0,10$, serta nilai VIF ≥ 10 maka dapat tersebut menunjukka adanya multikolinieritas antar variabel-variabel independen dalam model tersebut.

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan model persamaan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh interdependensi pada variabel-variabel tersebut peneliti membuat regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan karena model ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi lebih dari satu variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat. Berikut adalah bentuk persamaan regresi yang umum digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : niat berpindah

X₁ : niat boikott

X₂ : daya tarik alternatif

X_3 : religiositet
 a : Konstanta
 $b_1-b_2-b_3$: Koefficien regressi
 e : *error term*

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan Pengujian hipotesis uji t, tingkat signifikan yang tertera adalah 5% oleh karena itu , jika nilai probabilitas atau nilai P value (sig) > 0,05 maka hypothesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai P value (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima. Uji asumsi klasik dan statistik di lakukan menggunakan program SPSS *for Windows*.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dalam model regresi berdampak secara bersama-sama pada variabel terikat atau dependen. Nilai signifikan atau nilai probabilitas hasil output ANOVA dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu, nilai yang lebih besar daripada 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi tinggi. Namun penggunaan R^2 memiliki kelemahan, yaitu kecenderungan untuk meningkat seiring dengan penambahan variabel bebas, yang dapat menyebabkan bias. Untuk mengatasi hal tersebut digunakan nilai Adjusted R^2 , yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel

dalam model sehingga menjadi nilai lebih akurat dalam menilai kelayakan model regresi yang digunakan.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menyajikan ringkasan atau gambaran umum terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian yang merupakan langkah awal dalam proses analisis data (Ghozali, 2018). Melalui metode ini, penelitian dapat menginterpretasikan informasi dasar mengenai karakteristik data, sehingga membantu dalam memahami pola-pola yang mungkin muncul sebelum dilakukan analisis lanjutan. Statistik deskriptif ini menyajikan informasi mengenai nilai-nilai seperti rata-rata atau *mean*, nilai minimum, maksimum serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Pada penelitian ini hasil deskripsi data menggunakan statistik deskriptif program SPSS dan disusun dalam bentuk tabel agar memudahkan interpretasi serta pemahaman terhadap distribusi data dari masing-masing variabel yang diamati.

Tabell 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata	Deviasi Standar
Niat boikot	110	21.00	35.00	29.60	2.777
Daya tarik alternative	110	31.00	50.00	40.41	3.853
Religiusitas	110	30.00	50.00	42.17	4.731
Niat beralih	110	18.00	30.00	25.35	2.843
N	110				

Sumber: Data olah, 2025

Berdasarkan hasil tabel statistik deskriptif di atas, dapat dijabarkan gambaran umum pada setiap variabel sebagai berikut.

1. Niat Boikot

Niat boikot dalam penelitian ini merupakan salah satu variabel yang diuji, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat boikot memiliki nilai rata-rata sebesar 29.60 dengan nilai minimum sebesar 21.00 dan nilai maksimum sebesar 35.00. Sementara itu, standar deviasi pada variabel ini tercatat sebesar 2.777. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa distribusi data pada variabel niat boikot cukup sempit atau dengan kata lain, data bersifat homogen.

2. Daya Tarik Alternatif

Fokus penelitian ini adalah daya tarik alternatif. Menurut hasil deskriptif variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 40.41, nilai minimum sebesar 30.00, dan nilai maksimum sebesar 50.00. Ada kemungkinan bahwa distribusi data untuk variabel daya tarik alternatif bersifat homogen, karena nilai standar deviasi pada variabel ini sebesar 3.583. masih di bawah angka lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata.

3. Religiusitas

Variabel religiusitas memiliki nilai rata-rata sebesar 42.17 dengan nilai minimum sebesar 30.00 dan nilai maksimum sebesar 50.00. Standar deviasi dari variabel ini adalah 4.731. dan nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel religiusitas masih dalam batas yang bersifat homogen.

4. Niat Beralih

Niat beralih memiliki nilai rata-rata sebesar 25.35 dengan nilai minimum sebesar 18.00 dan nilai maksimum sebesar 30.00. Namun, variabel niat beralih memiliki standar deviasi sebesar 2.843 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata, dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

Secara keseluruhan, di antara empat variabel dalam penelitian ini dimana niat boikot, daya tarik alternatif, religiusitas dan niat beralih memiliki karakteristik distribusi data yang cenderung homogen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan

dengan nilai rata-rata masing-masing variabel. Yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak terlalu berbeda atau relatif homoge

2. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden digunakan untuk mengetahui variasi yang ada diantara responden dalam penelitian, terutama berdasarkan jenis kelamin, dan status sosial responden. Hal ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini. Berikut adalah deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

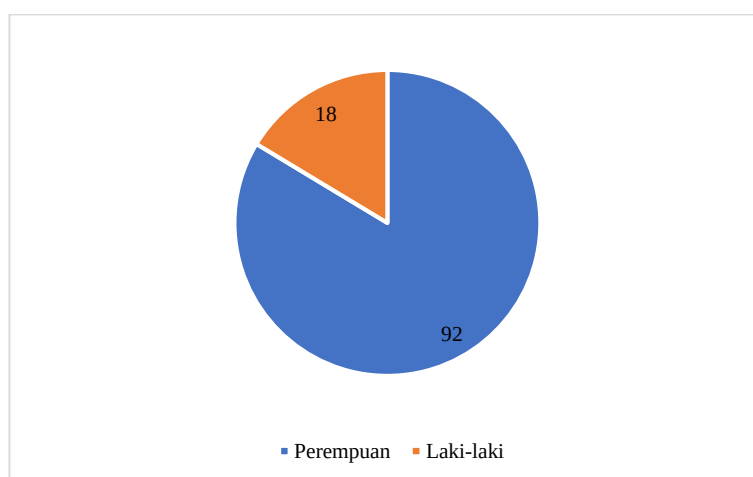
a. Jenis Melamin

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	16,36%
Perempuan	92	83,64%
Total	110	100%

Sumber: data olah, 2025



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 110 responden. Dari keseluruhan responden tersebut, 16,36% merupakan laki-laki, sedangkan 83,64% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

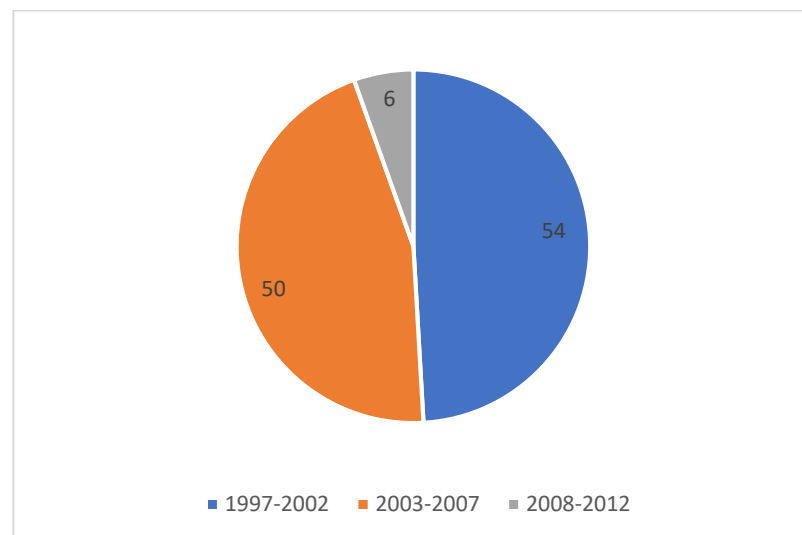
b. Tahun Kelahiran

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Kelompok Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase
1997-2002	54	49,09%
2003-2007	50	45,45%
2008-2012	6	5,45%
Total	110	100%

Sumber: data olah, 2025



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Sumber: data dolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Dari total responden

tersebut, 49,09% merupakan responden dengan kelahiran tahun 1997-2002, 45,45% merupakan responden dengan kelahiran tahun 2003-2007, dan 5,45% merupakan responden dengan kelahiran tahun 2008-2012. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kelahiran tahun 1997-2002.

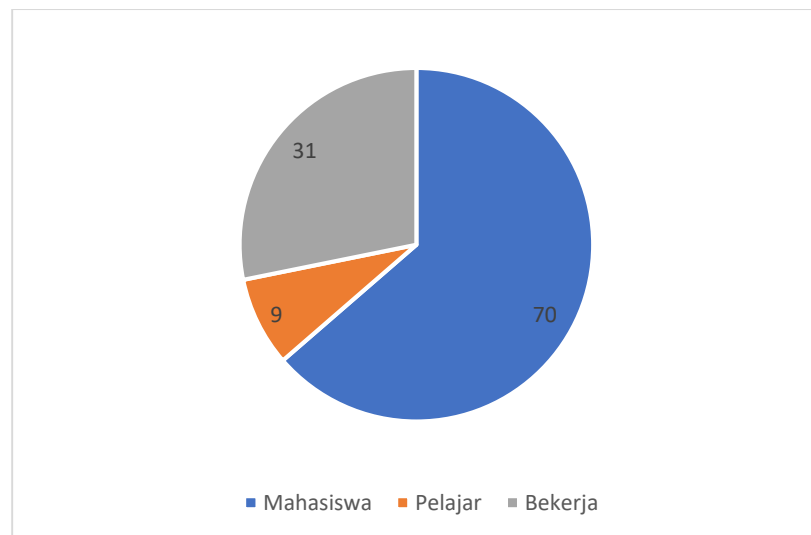
c. Status Responden

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan status responden.

Tabell 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Status Responden	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	70	63,64%
Pelajar	9	8,18%
Bekerja	31	28,18%
Total	110	100%

Sumber: data dolah, 2025



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan data yang telah diperoleh, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Dari total responden tersebut,

63,64% merupakan mahasiswa, 8,18% merupakan pelajar, dan 28,18% merupakan responden yang sudah bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa.

B. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pada penelitian ini, validitas setiap item pertanyaan diuji menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel dari setiap item-item pertanyaan (Ghozali, 2018a). Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat validitas dari setiap item pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- (a) Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk penelitian.
- (b) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid untuk penelitian.

Adapun hasil dari uji validitas pada keempat variabel dalam penelitian ini tertera pada uraian berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Boikot

Item Pertanyaan	R tabel	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
NB1	0,1874	0,605	Valid
NB2	0,1874	0,579	Valid
NB3	0,1874	0,603	Valid
NB4	0,1874	0,645	Valid
NB5	0,1874	0,339	Valid
NB6	0,1874	0,608	Valid
NB7	0,1874	0,626	Valid

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel niat boikot memiliki 7 item pertanyaan. Setiap item pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai korelasi (r hitung) setiap butir soal lebih besara dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menegaskan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel ini dapat mengukur konsep niat boikot secara tepat dan dapat dipercaya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Alternatif

Item Pertanyaan	R tabel	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
DTA 1	0,1874	0,444	Valid
DTA2	0,1874	0,431	Valid
DTA 3	0,1874	0,466	Valid
DTA 4	0,1874	0,645	Valid
DTA5	0,1874	0,449	Valid
DTA 6	0,1874	0,544	Valid
DTA 7	0,1874	0,591	Valid
DTA8	0,1874	0,627	Valid
DTA 9	0,1874	0,625	Valid
DTA10	0,1874	0,590	Valid

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik alternatif memiliki 10 item pertanyaan . Seluruh item pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas yang ditunjukkan dengan nilai korelasi (r hitung) dari setiap item lebih besar dari pada nilai kritis korelasi (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel daya tarik alternatif dapat mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Item Pertanyaan	R tabel	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
R1	0,1874	0,698	Valid

R2	0,1874	0,717	Valid
R3	0,1874	0,734	Valid
R4	0,1874	0,683	Valid
R5	0,1874	0,653	Valid
R6	0,1874	0,681	Valid
R7	0,1874	0,568	Valid
R8	0,1874	0,751	Valid
R9	0,1874	0,706	Valid
R10	0,1874	0,644	Valid

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki 10 item pertanyaan. Seluruh item pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas, karena nilai korelasi (r hitung) dari setiap item lebih besar dibandingkan dengan nilai (r tabel). Dengan demikian, pertanyaan tersebut valid untuk mengungkapkan dimensi religiusitas pada penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Berpindah

Item Pertanyaan	R tabel	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
NP1	0,1874	0,698	Valid
NP2	0,1874	0,706	Valid
NP3	0,1874	0,664	Valid
NP4	0,1874	0,675	Valid
NP5	0,1874	0,756	Valid
NP6	0,1874	0,635	Valid

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel niat berpindah memiliki 6 item pertanyaan. Seluruh item pada variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dengan nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari pada nilai (r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa

instrumen pertanyaan pada variabel niat berpindah dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang di maksud.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan sebagai metode untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan dalam pengukuran indikator dari suatu variabel. Tingkat reliabilitas suatu kuesioner dapat diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha* (Ghazali, 2018a). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau tidak dapat dilihat berdasarkan kestabilan jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Terdapat kriteria untuk pengukuran reliabilitas setiap variabel penelitian antara lain:

- (a) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka suatu instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel yang memadai
- (b) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka suatu instrumen dinyatakan reliabel atau dipercaya dalam pengukuran

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabell 4.9 Hasil Uji Reliabilitet

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Niat Boikott	0,649	0,6	Reliabel
Daya Tarik Alternatif	0,733	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,872	0,6	Reliabel
Niat Berpindah	0,779	0,6	Reliabel

Sumber: data olah, 2025

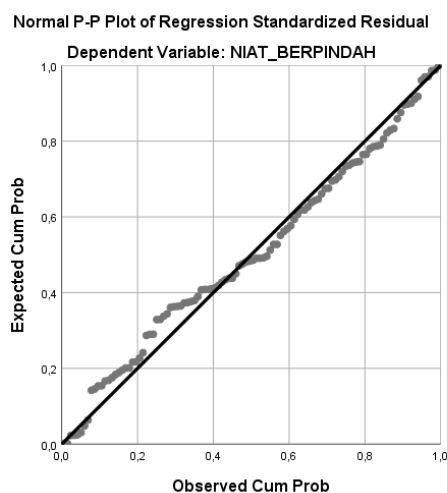
Berdasarkan hasil uji reliabilitas melalui nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas yang ditetapkan, yaitu 0,6. Variabel religiusitas menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,872, diikuti oleh variabel niat berpindah

dengan nilai 0,779, daya tarik alternatif dengan nilai sebesar 0,733, dan niat boikot dengan nilai 0,649. Hasil ini memperkuat bahwa alat instrumen penelitian yang digunakan dalam pengambilan data ini diperkirakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk melakukan proses analisis data lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menilai apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018a). Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan *grafik Normal Probability Plot (P-Plot)*. Metode ini menilai distribusi data dengan mengamati pola titik-titik pada grafik. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik tersebut membentuk pola yang mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, jika penyebaran titik terlihat acak dan menyimpang jauh dari garis tersebut, maka data tersebut dikategorikan tidak berdistribusi normal. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

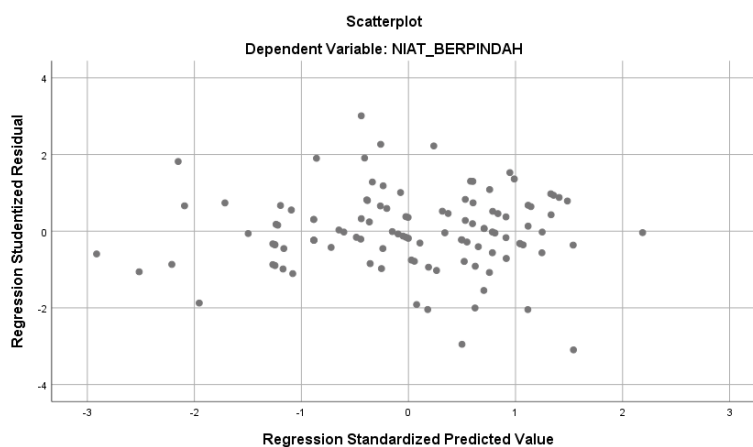


Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-P Plot
Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada gambar, terlihat bahwa distribusi residual dari model regresi mengikuti pola pada grafik *normal probability plot (P-P Plot)*. Titik-titik data yang menyebar sejajar dengan garis diagonal menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga hasil estimasi regresi dapat dinilai sah dan bebas dari bias. Dengan demikian, distribusi galat dalam model tidak menyimpang dari distribusi normal, dan model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan metode *scatterplot* guna mengamati apakah terdapat pola tertentu dalam penyebaran residual. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas pada model regresi dapat terpenuhi. Jika titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian (Ghozali, 2018a). Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tampilan *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak terhadap nilai prediksi standar tanpa menunjukkan pola tertentu, seperti bentuk mengerucut atau melengkung, dan tersebar di sekitar garis horizontal pada angka nol. Temuan ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konsisten atau homogen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, hasil estimasi koefisien regresi dalam penelitian ini dapat dinilai efisien serta bebas dari bias.

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Dalam studi ini, analisis multikolinieritas dilakukan dengan menilai nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Suatu model dianggap bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF berada di bawah atau sama dengan 10 dan nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,1. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi 10 dan nilai tolerance di bawah 0,1, maka dapat disimpulkan adanya korelasi antar variabel independen dalam model (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Niat Boikott	0,492	2,033
Daya Tarik Alternatif	0,595	1,680

Religiusitas	0,429	2,330
--------------	-------	-------

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai faktor variasi inflasi *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel niat boikot adalah 2,033, daya tarik alternatif adalah 1.680, dan religiusitas adalah 2.330. Sementara itu, nilai toleransi untuk variabel niat boikot adalah 0.492, daya tarik alternatif adalah 0.595, dan religiusitas adalah 0.429.

Berdasarkan hasil analisis seluruh nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel lebih dari 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Statistik

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih dikenal dengan uji t merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing individu dari setiap variabel independen tertentu terhadap variabel dependen dalam konteks analisis regresi. Apabila nilai t-statistik melewati batas nilai kritis, atau nilai $sig. < \alpha = 0.05$, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh yang signifikan terhadap hasil atau variabel yang diukur. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas dalam model regresi, serta mengidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh dominan atau lebih lemah terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabell 4.11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Staden. Error		
(Constant)	1.699	2.172	0.782	0.436
Niat Boikott (X1)	0.173	0.092	1.875	0.064
Daya Tarik Alternatif (X2)	0.167	0.060	2.769	0.007
Religiusitas (X3)	0.279	0.058	4.815	0.000

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh persamaan regresi terhadap variabel niat berpindah (Y) sebagai berikut.

$$Y = 1.699 + 0.173X_1 + 0.167X_2 + 0.279X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.699 menunjukkan bahwa nilai niat berpindah diperkirakan sebesar 1.699. Dimana variabel independen, yaitu niat boikot (X_1), daya tarik alternatif (X_2), dan religiusitas (X_3), semuanya bernilai nol, dengan koefisien regresi sebesar 0,173 variabel niat boikot memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lainnya tetap konsisten, setiap unit peningkatan pada variabel tersebut akan menghasilkan peningkatan niat berpindah sebesar 0,173.
2. Variabel daya tarik alternatif memiliki koefisien regresi 0.167 dengan tanda positif, yang berarti bahwa dengan adanya asumsi variabel lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit pada daya tarik alternatif akan menghasilkan peningkatan niat berpindah sebesar 0.167.

3. Variabel religiusitas memiliki koefisien regresi sebesar 0.279 dengan tanda positif yang menunjukkan bahwa dengan adanya asumsi variabel lainnya tidak berubah, setiap peningkatan satu unit pada religiusitas akan menghasilkan peningkatan niat berpindah sebesar 0.279.

Berdasarkan tabel di atas pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Niat Boikot terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel niat boikot sebesar 0,064. Karena nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,064 > 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara niat boikot terhadap niat berpindah tidak dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, niat boikot tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah.

2. Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil uji parsial mengindikasikan bahwa variabel daya tarik alternatif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa daya tarik alternatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah responden dalam konteks penelitian ini.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0.000. Karena nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh religiusitas terhadap niat berpindah dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap niat berpindah responden dalam penelitian ini..

Dengan demikian, dari ketiga variabel bebas yang dianalisis, hanya variabel daya tarik alternatif dan religiusitas yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Sementara itu, variabel niat boikot tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah responden dalam penelitian ini.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F statistic	48,175
Sig.	0,000

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yakni niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat berpindah.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang

dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dan biasanya disajikan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula bagian variabilitas variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model regresi. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3). Berikut disajikan hasil pengujian R^2 pada penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.760	0.577	0.565

Sumber: data olah, 2025

Berdasarkan output yang diperoleh, nilai R Square tercatat sebesar 0,577. Artinya, sebesar 57,7% variasi pada variabel niat berpindah dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari variabel niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas. Sementara itu, sisanya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan secara simultan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Niat Boikot terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan ada beberapa temuan penting terkait hasil uji parsial (Uji t) pada variabel niat boikot adalah sebesar 0,64 lebih besar dari ($>$) 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel niat boikot terhadap niat berpindah, khususnya dalam penelitian ini yakni pada gen Z di Yogyakarta. Salah satu indikator yang memiliki rata-rata skor terendah adalah pernyataan “ *Saya percaya bahwa memboikot*

produk ini bukanlah kewajiban saya sebagai muslim” Rendahnya rata-rata pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun isu boikot muncul, intensitas niat untuk benar-benar melaksanakan tindakan boikot secara konsisten dari waktu ke waktu belum cukup kuat. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Afriliana & Al-Haidar, 2023; Chindagafika & Febrianti (2024); dan Salma & Aji (2023), yang sama-sama menunjukkan bahwa niat untuk melakukan boikot tidak secara langsung mendorong konsumen untuk mengganti produk atau merek yang mereka gunakan.

Boikot sering kali tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah ke merek lain karena berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, keterbatasan alternatif, dan persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Chindagafika & Febrianti (2024), meskipun boikot dapat menjadi tekanan bagi perusahaan, banyak konsumen yang tetap menggunakan produk yang diboikot karena mereka sudah terbiasa dengan merek tersebut dan sulit menemukan penggantinya. Selain itu, jika kelompok yang melakukan boikot tidak cukup besar atau tidak memiliki daya beli yang signifikan, maka dampaknya terhadap perusahaan menjadi minim, sehingga perusahaan tidak merasa perlu untuk mengubah kebijakan mereka.

Selain itu, permusuhan konsumen terhadap suatu negara atau perusahaan tidak selalu berujung pada keputusan untuk beralih ke merk lain (Afriliana & Al-Haidar, 2023). Seperti contoh banyak produk Prancis di Indonesia yang termasuk dalam kategori kebutuhan sehari-hari, sehingga sulit untuk digantikan oleh merek lain. Konsumen yang sudah memiliki penilaian positif terhadap suatu produk cenderung tetap membelinya, meskipun ada seruan boikot (Salma & Aji, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian Abdul-Talib & Adnan (2017) dalam penelitian Salma & Aji (2023), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman pribadi daripada faktor eksternal seperti seruan boikot.

Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, indikator dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan “*Saya percaya bahwa memboikot produk ini bukanlah kewajiban saya sebagai Muslim*” Skor rendah pada pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun wacana boikot cukup masif di media sosial dan lingkungan, komitmen individu untuk benar-benar menjalankan boikot secara konsisten belum mengakar kuat. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan pendekatan *attitude-behavior gap*, yaitu kondisi di mana seseorang memiliki sikap atau pandangan tertentu, namun tidak diikuti oleh perilaku nyata (Zhuo et al., 2022).

Selanjutnya, sesuai dengan penelitian ini, meskipun sebagian besar Gen Z menunjukkan simpati terhadap isu Palestina dan ketidaksetujuan terhadap tindakan Israel, hal tersebut tidak otomatis diterjemahkan dalam tindakan nyata seperti mengganti produk makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya ketergantungan terhadap produk tertentu, kebiasaan konsumsi, faktor kenyamanan terhadap produk yang lama, atau bahkan keterbatasan informasi dan kejelasan mengenai produk mana yang benar-benar terafiliasi dengan Israel, khususnya dalam produk makanan.

Selain itu, sebagian konsumen mungkin memandang boikot sebagai tindakan simbolik yang tidak memberikan dampak langsung, sehingga kurang termotivasi untuk mengganti kebiasaan konsumsinya. Persepsi bahwa satu orang tidak cukup berpengaruh terhadap perubahan besar dapat melemahkan dorongan untuk berpindah merek, meskipun secara nilai mereka mendukung gerakan boikot. Pandangan ini juga dipengaruhi oleh *perceived consumer effectiveness*, yakni keyakinan konsumen tentang sejauh mana tindakan individu mereka dapat mempengaruhi perubahan sosial atau politik (Ellen et al., 1991). Ketika efektivitas boikot diragukan, maka niat berpindah pun menjadi lemah meskipun ada niat moral untuk menolak produk tertentu.

Di sisi lain, adanya pengaruh sosial yang kuat melalui media digital tidak selalu cukup untuk mengubah perilaku jika tidak disertai dengan pemahaman yang mendalam dan kemauan yang stabil. Pada banyak kasus, partisipasi dalam gerakan boikot bersifat temporer atau mengikuti tren sesaat (*reactive behavior*) dan tidak selalu didasarkan pada pemahaman etis yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa niat boikot dalam diri sebagian Gen Z mungkin lebih bersifat emosional atau impulsif, sehingga tidak menghasilkan keputusan konsumsi yang konsisten dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qotrunnada (2024), dimana tindakan boikot seringkali bersifat sementara dan dipengaruhi oleh faktor emosional seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), bukan oleh pemahaman etis yang mendalam.

Dengan demikian, meskipun isu Palestina menjadi sorotan besar dan mendapat dukungan emosional dari kalangan muda, niat boikot saja tidak cukup kuat untuk mendorong terjadinya niat berpindah yang nyata. Niat berpindah membutuhkan kombinasi dari keyakinan nilai, informasi yang tidak terafiliasi dengan Israel

b. Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan ada beberapa temuan penting terkait hasil uji parsial (Uji t) pada variabel daya tarik alternatif adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Selain itu, hasil olah data juga menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel daya tarik alternatif sebesar 0,167 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik alternatif berpengaruh positif signifikan terhadap niat berpindah, khususnya dalam penelitian ini yakni pada gen Z di Yogyakarta. Salah satu indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan “*Banyaknya gerai makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel membuat saya lebih tertarik untuk beralih ke makanan tersebut.*”

Tingginya skor pada pernyataan ini menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai atau preferensi responden menjadi faktor pendorong kuat dalam membentuk niat mereka untuk berpindah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jo & Park (2023), Salma et al. (2024), Sek Putri et al. (2024), Yu et al. (2022), serta Hartono & Wahyono (2018) yang menunjukkan bahwa Daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif terhadap niat berpindah. Adanya alternatif yang menarik dapat mengurangi rasa kebutuhan individu terhadap produk yang lama. Daya tarik alternatif memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap produk atau layanan yang digunakan mereka saat ini, yang sering bertindak sebagai faktor penarik yang mengarah pada peralihan produk/layanan. Ketika konsumen melihat bahwa produk lain lebih baik, mereka lebih tertarik untuk berpindah ke produk/layanan tersebut (Jo & Park, 2023).

Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa pernyataan *"Banyaknya gerai makanan yang tidak berafiliasi dengan Israel membuat saya lebih tertarik beralih ke gerai makanan tersebut"* memiliki skor rata-rata yang paling tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan berbagai pilihan gerai makanan yang dinilai lebih etis serta sejalan dengan nilai moral dan keyakinan agama responden merupakan faktor pendorong dalam membentuk kecenderungan mereka untuk berpindah. Hal ini selaras dengan konsep *value-based decision making*, di mana konsumen memilih produk yang sejalan dengan nilai pribadi mereka (Shaw et al., 2005).

Preferensi terhadap gerai yang tidak berafiliasi pada Israel ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, sebagian besar konsumen memandang hal ini sebagai bentuk bantuan moral atau simpati terhadap isu sosial atau masalah kemanusiaan, terutama konflik Palestina-Israel (Shaw et al., 2005). Gerai yang tidak terafiliasi dengan Israel dianggap

lebih sejalan dengan nilai-nilai solidaritas kemanusiaan, sehingga meningkatkan daya tariknya secara emosional dan moral. Kedua, hal ini merupakan pelepas emosi karena tidak menimbulkan ketegangan batin saat berbelanja. Selain itu, konsumen tidak lagi memandang makan hanya sebagai kebutuhan fisik, tetapi kini juga sebagai pernyataan ideologis. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa sebagian besar gerai yang tidak berafiliasi, terutama UMKM lokal, dapat bersaing secara setara dalam hal rasa, kualitas, dan variasi produk. Dengan demikian, beralih dari merek besar tidak lagi dianggap sebagai pengorbanan.

Selain faktor nilai dan keyakinan, alasan finansial turut mendukung niat konsumen untuk beralih dari produk makanan atau gerai yang terafiliasi dengan Israel. Gerai makanan yang tidak memiliki keterkaitan tersebut cenderung menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga dapat mengurangi beban pengeluaran konsumen (Scott, 2000). Selain itu, terdapat dorongan untuk mendukung perekonomian lokal melalui konsumsi produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah. Dengan kata lain, citra lokal dan inovasi produk dari gerai makanan alternatif yang tidak terafiliasi juga menambah nilai tambah. Produk makanan dengan nuansa lokal dan inovatif mampu menarik minat konsumen yang mencari pengalaman baru dan membanggakan secara budaya (Shaw et al., 2005).

Adanya media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Kampanye boikot serta ajakan (pengaruh sosial) untuk mengubah pola konsumsi tersebar luas melalui berbagai platform digital, membentuk opini publik dan menciptakan tren konsumsi baru di kalangan generasi muda, khususnya pada Gen Z (Tajfel & Turner, 1986). Kemudahan akses terhadap gerai makanan yang tidak terafiliasi, baik melalui pembukaan cabang baru secara fisik maupun melalui layanan daring seperti aplikasi pemesanan makanan, turut memfasilitasi peralihan konsumen tanpa hambatan geografis.

Alternatif yang tersedia secara luas dan mudah diakses membuat perpindahan menjadi lebih rasional dan praktis. Sejalan dengan teori pilihan rasional, dimana konsumen cenderung akan beralih ketika manfaat dari alternatif terasa lebih besar (Scott, 2000).

Dengan demikian, niat berpindah konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh faktor nilai, sosial, emosional, dan aksesibilitas, yang mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih sadar dan responsif terhadap isu global, serta akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka dapat tetap menikmati produk yang serupa tanpa harus mendukung merek yang tidak sejalan dengan prinsip mereka. Dengan kata lain, daya tarik alternatif berpengaruh positif terhadap niat berpindah kalangan Gen Z di Yogyakarta dari produk makanan yang pro-Israel untuk berpindah ke produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel.

c. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan penting terkait hasil uji parsial (Uji t) pada variabel religiusitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Selain itu, hasil olah data juga menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel religiusitas sebesar 0,279 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat berpindah, khususnya dalam penelitian ini yakni pada gen Z di Yogyakarta. Salah satu indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan *“Saya merasa lebih tenang ketika mengkonsumsi produk makanan yang sesuai dengan ajaran Islam, terutama dalam mendukung aksi boikot terhadap produk makanan yang terafiliasi Israel.”* Tingginya skor pada pernyataan ini menunjukkan bahwa aspek keagamaan menjadi landasan kuat dalam pengambilan keputusan konsumsi, serta mendorong individu untuk berpindah ke produk yang lebih sejalan dengan nilai-nilai religius mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, item pernyataan "*Saya merasa lebih tenang ketika mengkonsumsi produk makanan yang sesuai dengan ajaran Islam, terutama dalam mendukung aksi boikot terhadap produk makanan yang terafiliasi Israel*" memperoleh skor rata-rata tertinggi di antara item pertanyaan indikator lainnya pada variabel religiusitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek religius menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan konsumsi. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa preferensi Gen Z terhadap produk makanan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa atau harga, tetapi juga oleh kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Hal ini sejalan dengan konsep *religion-based consumption*, dimana preferensi konsumen dibentuk oleh identitas religius mereka (Aliman et al., 2018). Preferensi tersebut yang pada akhirnya turut mendorong individu untuk berpindah ke produk yang lebih sejalan dengan nilai-nilai religius mereka.

Berdasarkan lingkup penelitian ini konsumsi tidak lagi bersifat netral, melainkan menjadi sarana ekspresi nilai dan keyakinan. Gen Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menghindari konsumsi produk yang dianggap mendukung entitas yang bertentangan dengan nilai-nilai agama mereka. Konsumsi makanan menjadi tindakan moral dan spiritual, bukan sekadar aktivitas fisik. Perilaku ini juga mencerminkan orientasi agama intrinsik, dimana agama dipraktikkan secara tulus dan menyeluruh dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal memilih makanan (Vaal et al., 2023).

Selain itu, ajaran agama Islam yang mendorong umatnya untuk menjauhi segala bentuk keterlibatan dengan pihak yang dianggap menindas atau berlaku tidak adil turut memperkuat keinginan konsumen untuk berpindah dari produk makanan yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini diperkuat oleh fatwa dan seruan lembaga keagamaan seperti MUI yang menganjurkan pemboikotan sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Dukungan keagamaan tersebut

memberikan legitimasi moral terhadap keputusan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka untuk berpindah ke produk yang lebih sejalan dengan nilai agama. Tidak hanya itu, rasa tanggung jawab spiritual juga menjadi alasan mendasar. Gen Z yang religius merasakan bahwa berpindah dari produk yang bertentangan dengan nilai Islam adalah bentuk ibadah dan kepedulian terhadap umat. Dalam kerangka teori konsekuensial religiusitas, tindakan tersebut mencerminkan pertimbangan terhadap akibat moral dari keputusan konsumsi yang mereka ambil (Kasmon, 2025).

Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam keputusan konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan moral dan spiritual. Semakin kuat keyakinan religius seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghindari produk yang bertentangan dengan prinsip agama yang dianut, termasuk produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Dengan demikian, keputusan untuk berpindah dari gerai makanan atau produk makanan pro-Israel ke alternatif yang tidak terafiliasi tidak hanya didasarkan pada preferensi individual, tetapi merupakan refleksi dari integrasi nilai keagamaan dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat berpindah kalangan Gen Z di Yogyakarta dari produk makanan yang pro-Israel untuk beralih ke produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel.

d. Pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap Niat Berpindah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji simultan (Uji F) pada ketiga variabel sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga secara simultan variabel independen, yakni niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

variabel niat berpindah. dari produk makanan pro-Israel ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa perubahan niat Gen Z untuk berhenti mengonsumsi produk makanan yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel, seperti McDonald's dan KFC, tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor penting.

Niat Boikot menjadi dorongan moral utama yang membuat Gen Z merasa bertanggung jawab secara sosial dan etis untuk tidak mendukung perusahaan yang dianggap tidak berpihak pada nilai-nilai kemanusiaan. Sementara itu, Daya Tarik Alternatif menjadi faktor penarik, yaitu saat produk makanan lokal seperti Rocket Chicken, Warung SS, Sabana, dan Darmi Fried Chicken menawarkan nilai yang setara bahkan lebih baik dari segi harga, lokasi, dan rasa. Di sisi lain, Religiusitas memperkuat keputusan Gen Z secara internal, karena ajaran agama mendorong mereka untuk menjauhi konsumsi yang bertentangan dengan nilai Islam, terutama yang berkaitan dengan solidaritas terhadap Palestina.

Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut mencerminkan bahwa keputusan berpindah bukan hanya keputusan rasional fungsional, melainkan juga pilihan etis, sosial, dan spiritual. Dengan demikian, hasil ini menguatkan bahwa strategi komunikasi, edukasi, dan pemberdayaan produk lokal akan efektif jika menyentuh tiga aspek tersebut secara bersamaan: kesadaran moral, daya tarik fungsional, dan kedalaman nilai religius.

Implikasi boikot terhadap preferensi produk alternatif

Fenomena boikot terhadap produk makanan pro-Israel oleh Gen Z di Yogyakarta tidak hanya berakhir pada penolakan konsumsi, tetapi juga melahirkan solusi konkret dalam bentuk perpindahan konsumsi ke produk lokal alternatif. Perpindahan konsumsi Gen Z dari produk

makanan pro-Israel ke produk lokal alternatif bukanlah keputusan impulsif semata, melainkan hasil dari kombinasi antara kesadaran nilai dan kemudahan akses. Salah satu solusi yang muncul secara nyata adalah ketersediaan produk lokal alternatif yang kompetitif. Produk seperti Rocket Chicken, Sabana Fried Chicken, Warung SS, Richeese Factory, dan Darmi Fried Chicken menjadi pilihan utama karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, kualitas dan rasa yang bersaing, serta menu yang disesuaikan dengan selera lokal. Selain itu, brand-brand lokal ini tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan asing yang terlibat dalam konflik geopolitik atau isu kemanusiaan, menjadikannya “pilihan aman” bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan nilai. Selain itu, dukungan komunitas, media sosial, dan kampanye digital memperkuat keputusan berpindah. Komunitas Gen Z saling berbagi informasi mengenai daftar produk yang terafiliasi dengan Israel, sekaligus mempromosikan pilihan-pilihan lokal sebagai bentuk solidaritas. Nilai religius dan moral menjadi pendorong tambahan, terutama karena ajaran agama dan sikap empati terhadap Palestina sangat memengaruhi pola konsumsi.

Boikot dalam konteks ini tidak hanya menjadi bentuk penolakan, tetapi juga strategi pergeseran konsumsi yang sadar nilai dan berorientasi lokal. Produk alternatif dipilih karena mampu memuaskan fungsi ganda: sebagai makanan yang nikmat dan sebagai bentuk keberpihakan terhadap nilai keadilan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Niat boikot tidak berpengaruh terhadap niat berpindah untuk menggunakan produk yang tidak terafiliasi dengan Israel pada kalangan Gen Z di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,64 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat simpati dan dukungan moral terhadap gerakan boikot, khususnya terkait isu Palestina, namun hal tersebut belum cukup untuk mendorong individu melakukan tindakan nyata berupa peralihan konsumsi. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan sikap-perilaku, di mana sikap tidak selalu diikuti oleh perilaku. Faktor-faktor seperti kenyamanan terhadap merek lama, persepsi yang rendah terhadap efektivitas boikot, keterbatasan informasi, dan pengaruh sosial yang bersifat sementara juga memperlemah intensi beralih.

2. Daya tarik alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah untuk menggunakan produk yang tidak terafiliasi dengan Israel pada kalangan Gen Z di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,007 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,167. Pemahaman ini menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan produk atau gerai makanan yang berkelanjutan yang tidak terkait dengan Israel, dan yang mengandung nilai-nilai moral dan agama, merupakan pendorong utama dalam mendorong keinginan konsumen untuk beralih. Faktor lain yang meningkatkan daya tarik ini adalah keterjangkauan, kualitas yang kompetitif, kemudahan akses melalui media sosial dan layanan daring, serta dorongan untuk mendukung produk lokal.

3. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat berpindah untuk menggunakan produk yang tidak terafiliasi dengan Israel pada kalangan Gen Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,279. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih dari produk yang tidak sejalan dengan ajaran agama. Keputusan konsumsi tidak lagi ditentukan semata-mata oleh faktor selera dan harga, melainkan berdasarkan kesesuaian dengan prinsip agama, dukungan terhadap fatwa dan seruan lembaga keagamaan, serta tanggung jawab spiritual dalam menanggapi persoalan kemanusiaan.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa niat boikot, daya tarik alternatif, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah dari produk makanan pro-Israel ke produk makanan lokal alternatif pada Gen Z di Yogyakarta. Ketiga variabel ini mencerminkan bahwa keputusan berpindah bukan hanya didasari pertimbangan rasional, tetapi juga nilai moral, sosial, dan spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa strategi mendorong konsumsi produk lokal akan efektif jika menyentuh aspek etis, fungsional, dan religius secara terpadu.

Boikot terhadap produk makanan pro-Israel oleh Gen Z di Yogyakarta tidak hanya menjadi bentuk penolakan konsumsi, tetapi juga mendorong perpindahan ke produk lokal alternatif yang lebih etis, terjangkau, dan sesuai nilai-nilai mereka. Produk seperti Rocket Chicken, Warung SS, Sabana, dan Darmi Fried Chicken menjadi solusi nyata karena menawarkan kualitas yang bersaing serta bebas afiliasi konflik. Perpindahan ini dipengaruhi oleh kesadaran moral, kemudahan akses, dukungan komunitas, dan nilai religius, menjadikan pilihan konsumsi Gen Z sebagai bentuk ekspresi identitas, solidaritas, dan etika sosial.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Konsumen Gen Z di Yogyakarta

Penting untuk meningkatkan kesadaran akan alternatif produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Selain itu, mencari informasi tentang dampak nyata dari suatu gerakan boikot dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih konsisten.

2. Bagi Produsen dan Pelaku Usaha

Mengembangkan produk alternatif yang lebih menarik dan sesuai dengan nilai-nilai moral serta keyakinan konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan yang memiliki kecenderungan berpindah dari produk tertentu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat berpindah, seperti faktor sosial, budaya, atau ekonomi, guna memahami lebih dalam dinamika keputusan konsumen dalam konteks boikot produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Talib, A. N., & Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345–360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0065>
- Abdullah, Z., Anuar, M. M., & Yaacob, M. R. (2021). The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i18/11432>
- Afrillana, A., & Al-Khaidar, M. A. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Alifya, A. I., Khoerunnisa, A., Mariam, S. A., & Abidin, D. Z. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Pro-Israel terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 633–642.
- Annur, C. M. (2023). *Produk Ibu dan Anak Paling Terdampak Aksi Boikot-Israel, Kecantikan Tak Goyah*. Databoks.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429–444. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2487-y>
- Atikah, Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 5374–5388. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2456>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- BCC. (2021). *No Title Dukungan dan bantuan korban perang di Gaza dari Indonesia, 'sebaiknya bukan atas nama agama tapi kemanusiaan.'* BBC NEWS Indonesia.
- Beck, V. (2019). Consumer Boycotts as Instruments for Structural Change. *Journal of Applied Philosophy*, 36(4), 543–559. <https://doi.org/10.1111/japp.12301>
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of “extra brand” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319. <https://doi.org/10.1177/0092070399273002>
- Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensenig, J., & Shaban, J. (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301–313. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90086-2](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90086-2)
- Buhari, N. (2022). The Effect of Religiosity on Muslim Consumer’s Switching Behavior in the Greater Jakarta Area. *Journal of Multidisciplinary Issues*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53748/jmis.v1i1.24>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24(March), 50–67. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>

- Chindagafika, A. N., & Febrianti, G. N. (2024). BOYCOTT EFFECTIVENESS : THE DYNAMICS OF CONSUMER. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 34–44.
- CNBC. (2023). *Mengenal Sejarah Konflik Israel-Palestina, Ini Awal Mulanya*. CNBC Indonesia.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279–295. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Selemba Empat.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers’ decision to boycott “unethical” products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Dini, S. A., & Astuti, R. D. (2024). From Flash in the Pan to Continuous Ban: How the Power of Theory of Planned Behavior in Continuous Boycott Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(03).
- Domenico, G. Di, Tuan, A., & Visentin, M. (2022). Gen Zers: slacktivists or boycotters? An investigation of how teenagers engage in boycotting behaviors online and offline. *Proceedings.Emac-Online.Org*.
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada kfc banda aceh 1. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C. (2010). *Exploring Crisis from a Receiver Perspective: Understanding Stakeholder Reactions During Crisis Events* (Issue 112). Blackwell Publishing.
- Fitriani. (2023). *10 Fastfood Lokal Alternatif Produk Pro Israel, Saatnya Cinta Produk Indonesia*. Kilat.Com. <https://www.kilat.com/nasional/84410874719/10-fastfood-lokal-alternatif-produk-pro-israel-saatnya-cinta-produk-indonesia>
- García, I. S., & Curras-Perez, R. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Ghezali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghezali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghezali, I. (2018 c). *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 25 Program*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glazer, A., Kanninen, V., & Poutvaara, P. (2010). Firms' ethics, consumer boycotts, and signalling. *European Journal of Political Economy*, 26(3), 340–350. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2009.12.002>
- Gusasi, N. Y., & Rachmawati, I. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kos Di Kawasan Telkom University Tahun 2014. (Studi Pada : Rumah Kos Radiant Residence, Wisma Sukapura 44, Smart House, Visma Cendikia). *Proceedings of Management*, 1(3), 1–10.
- Hartono, K., & Wahyono. (2018). The Influence Of Satisfaction, Variety Seeking, And Alternative Attractiveness To Switching Behaviour Through Switching Intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 363–373. <http://maj.unnes.ac.id>
- Heijnen, P., & Van der Made, A. (2012). A signaling theory of consumer boycotts. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(3), 404–418. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2012.01.004>
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., & Aurelia, A. N. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 19150–19163.
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Socio Political Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 33(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865234>
- Jabeen, S., Hamid, A. B. A., & Ur Rehman, S. (2015). Switching intentions: A case of Saudi Arabian hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 215–222.
- Jeelani, A., & Nur Syifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel Anisa. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327.
- Jo, H., & Park, D. H. (2023). A study of user switching intention for ERP systems based on push-pull-mooring model: Focusing on the important role of information quality for users. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289483>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lee, Y. K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15256480801910517>
- Lestari, P., & thuba jazil. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 5(1), 134–152.
- Lin, X., Wu, R. Z., Lim, Y. T., Han, J., & Chen, S. C. (2019). Understanding the sustainable

- usage intention of mobile payment technology in Korea: Cross-countries comparison of Chinese and Korean users. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su11195532>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364–1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up? *Internet Research*, 31(1), 376–399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>
- Louis, C., Blesstari, E. C., Lin, F. J., & Pradita, U. (2024). *Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald 's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila*. 2023, 1–18. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Majelis Ulama Indonesia. (2024). *MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis*. MUI Digital.
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Murwatiningsih, & Yulianto, A. (2017). The use of Technology of Acceptance Model (TAM) to recognize the graduate students' behaviours in using sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu). *International Journal of Economic Research*, 14(12), 415–422.
- Novitasari, E., & Pangaribuan, C. H. (2021). Does Religiosity Matter in Switching from Conventional to Islamic Insurance? *Journal of Multidisciplinary Issues*, 1(1), 8–21. <https://doi.org/10.53748/jmis.v1i1.3>
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313–1325. <https://doi.org/10.1002/cb.1937>
- Patterson, P., & Sharma, N. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=851705&dType=SUB&history=false%5Cnfile:///Users/soumyaray/Dropbox/Work/Research/Papers2/Articles/International Journal of Service Industry Management/P>
- Prananta, W., Noekent, V., Wijaya, A. P., & Hapsoro, B. B. (2023). Customer Switching Intention: The Integrated Framework of Disconfirmation Theory. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(2), 326. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i2.3772>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal*

- of *Business Ethics*, 114(2), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1337-z>
- Saeed, M., & Azmi, I. B. A. G. (2014). Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(9), 1611–1617. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.21.09.21737>
- Salma, A., Rabbaniah, N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). *THE IMPACT OF THE BOYCOTT PHENOMENON ON SWITCHING INTENTIONS FROM FOREIGN FASTFOOD CHAINS TO LOCAL OUTLETS*. 6(02), 194–208.
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346–1368. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>
- Salsabilla, W. A. (2024). *Alternatif Fast Food Pengganti Merek yang Dibokot*. Good Stats Web Site.
- Sato, M., Tokuyama, T., Motoyama, S., Warwick, L., & Deguchi, J. (2024). Examining switching intention in professional sport: a push-pull-mooring perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 895–912. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0245>
- Sekaran, Uma. Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis jilid 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekarputri, J. A., Fitriani, W. R., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2024). The roles of privacy, security, and dissatisfaction in affecting switching intention on messenger applications. *Multimedia Tools and Applications*, 83(15), 45625–45651. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17466-4>
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2018). Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401–425. <https://doi.org/10.1177/0093650218793565>
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854–874. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suraji, R., Haque, M., Yasir, M., & Istianigsih. (2023). Dynamics of consumer boycotts: Exploring the interplay of expressive and instrumental factors. *Dinasti Information and Technology*, 1(2), 50–59.
- Susanti, L., Najmudin, N., & Sudarto, S. (2024). The Prominent Of Local Products Following Boycott Calls. *International Journal of Business and Quality Research*, 2(3), 191–207. <https://doi.org/10.99075/ijbqr/issue/view/46.v1i01.1012>
- Tuan, A., Visentin, M., & Domenico, G. Di. (2023). Bridging Who They Are with Who They Thought They'd Be: The Effects of Gen Zers' Subjective Well-Being on Their Boycott Responses to Online and Offline Unethical Situations. *ORCA – Online Research @ Cardiff*.
- Wagner, S. M., & Friedl, G. (2007). Supplier switching decisions. *European Journal of Operational Research*, 183(2), 700–717. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.10.036>
- Wulandari, N., & Saepudin. (2024). Kampanye Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Mcdonald'S Indonesia Pada Akun Tiktok @Calon_Surga8. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 1(4), 1–14.

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/1107>

- Yu, S. W., Liu, J. Y., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2022). Applying the Push-Pull Mooring to Explore Consumers' Shift from Physical to Online Purchases of Face Masks. *Mathematics*, 10(24). <https://doi.org/10.3390/math10244761>
- Yu, S. Y., & Chen, D. C. (2022). Consumers' Switching from Cash to Mobile Payment under the Fear of COVID-19 in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148489>
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4666–4674.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:
Teman-Teman Gen Z
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah Mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul **"Analisis Pengaruh Niat Boikot, Alternatif Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta untuk Beralih dari Produk Makanan Pro-Israel"**. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Hariyanti

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut pernyataan kuesioner mengenai karakteristik demografis anda. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 12 – 17 Tahun ☐
 - b. 18 – 22 Tahun ☐
 - c. 23 – 27 Tahun ☐
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki ☐
 - b. Perempuan ☐
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA/SMK/Sederajat ☐
 - b. Diploma ☐
 - c. S1 ☐
 - d. S2 ☐
5. Status saat ini:
 - a. Mahasiswa ☐
 - b. Bekerja ☐
 - c. Lainnya ☐
6. Pernah Mengikuti Kampanye atau Diskusi tentang Boikot Produk Pro-Israel:
 - a. Ya ☐
 - b. Tidak ☐

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia
2. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
3. Skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda mengenai produk makanan pro-Israel dan keputusan Anda untuk beralih ke produk alternatif. Jawaban setuju menunjukkan bahwa jawaban Anda mencerminkan keadaan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi niat boikot, alternatif produk, maupun pengaruh religiusitas terhadap keputusan Anda. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:
 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju
4. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH
5. Mohon **TIDAK** memberikan lebih dari satu jawaban

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya telah merencanakan untuk memboikot produk makanan pro-Israel ini demi mempertahankan prinsip saya sebagai Muslim.					
2.	Saya merasa yakin bahwa rencana boikot saya akan mendukung perjuangan untuk keadilan.					
3.	Saya merasa ragu untuk merencanakan boikot terhadap produk ini, meskipun itu penting.					
4.	Saya berkomitmen untuk tidak membeli produk makanan pro-Israel ini sebagai bentuk dukungan terhadap umat Muslim di Palestina.					

5.	Saya sudah menyiapkan diri untuk melakukan boikot terhadap produk makanan pro-Israel ini sebagai tindakan nyata.					
6.	Saya merasa terdorong untuk memboikot produk makanan pro-Israel ini karena keyakinan agama saya.					
7.	Keinginan saya untuk memboikot produk ini semakin kuat setiap harinya, terutama setelah mempelajari dampaknya.					
8.	Saya percaya bahwa memboikot produk ini bukanlah kewajiban saya sebagai Muslim.					
9.	Saya merasa bahwa saya harus memboikot produk makanan pro-Israel ini demi prinsip Islam dan solidaritas umat.					
10.	Saya merasa bahwa tidak memboikot produk ini akan melanggar nilai-nilai Islam saya.					
11.	Harga alternatif produk makanan yang tidak terafiliasi Israel lebih terjangkau dibandingkan produk makanan pro-Israel.					
12.	Harga alternatif produk makanan yang pro-Palestina sangat sesuai dengan anggaran saya.					
13.	Layanan di restoran yang pro-Israel sering lebih baik dibandingkan dengan layanan pada restoran yang pro-Palestina.					
14.	Saya sering mengalami pelayanan yang buruk di tempat yang menawarkan alternatif produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel.					
15.	Seringkali didapatkan bahwa lokasi restoran yang pro-Israel lebih strategis berada di kota-kota besar.					
16.	Banyaknya gerai makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel membuat saya lebih tertarik untuk beralih ke makanan tersebut.					

17.	Beralih ke alternatif produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel membantu saya mencapai tujuan spiritual saya.					
18.	Saya tidak melihat keuntungan yang signifikan apabila saya beralih ke alternatif produk makanan pro-Palestina.					
19.	Layanan yang diberikan oleh restoran yang pro-Israel selalu memenuhi ekspektasi saya.					
20.	Terkadang, layanan restoran yang tidak terafiliasi dengan Israel mendorong saya untuk kembali lagi.					
21.	Saya meyakini bahwa mendukung produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel adalah bentuk nyata keimanan saya dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.					
22.	Saya merasa agama tidak mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk makanan.					
23.	Saya berusaha membaca label atau informasi produk makanan untuk memastikan tidak mendukung kepentingan anti-Islam.					
24.	Saya selalu mempertimbangkan aspek religius dalam memilih produk makanan sehari-hari.					
25.	Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan yang tidak terafiliasi dengan Israel.					
26.	Pengetahuan tentang ajaran Islam sangat relevan dengan keputusan saya dalam membeli makanan.					
27.	Saya merasa bersalah jika tanpa sengaja membeli produk makanan yang terafiliasi dengan Israel.					
28.	Saya percaya bahwa setiap keputusan konsumsi saya harus mencerminkan nilai-nilai Islam.					
29.	Saya merasa lebih tenang ketika mengonsumsi produk makanan yang sesuai dengan ajaran Islam, terutama dalam mendukung aksi boikot					

	terhadap produk makanan yang terafiliasi Israel.					
30.	Pengalaman religius saya tidak mempengaruhi keputusan saya dalam membeli makanan.					
31.	Saya berniat untuk mengganti produk makanan pro-Israel dengan produk dari produsen lokal yang lebih mendukung nilai-nilai Islam.					
32.	Saya merasa perlu mencari alternatif produk yang lebih sesuai dengan kepentingan umat Islam.					
33.	Saya memiliki dorongan untuk memilih produk makanan yang sejalan dengan ajaran agama saya.					
34.	Saya merasa produk makanan pro-Israel tetap bisa dikonsumsi tanpa mempertimbangkan isu keagamaan.					
35.	Saya merasa tidak memerlukan produk makanan pro-Israel karena tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.					
36.	Saya yakin ada alternatif yang lebih sesuai secara religius daripada produk makanan pro-Israel.					
37.	Saya tidak merasa bahwa produk makanan pro-Israel harus ditinggalkan karena alasan religius.					
38.	Saya berkomitmen untuk tidak menggunakan produk makanan pro-Israel di masa depan.					
39.	Saya tidak akan membeli produk makanan pro-Israel lagi demi menjalankan nilai agama Islam.					
40.	Saya merasa sulit untuk berhenti mengonsumsi produk makanan pro-Israel meskipun bertentangan dengan ajaran Islam.					

Lampiran 2. Data Penelitian

N B 1	N B 2	N B 3	N B 4	N B 5	N B 6	N B 7	D T A 1	D T A 2	D T A 3	D T A 4	D T A 5	D T A 6	D T A 7	D T A 8	D T A 9	D T A 10	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 1 0	N P 1	N P 2	N P 3	N P 4	N P 5	N P 6	
3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	
4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	
3	3	3	5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
3	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
4	5	4	4	2	3	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	
5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	
4	5	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3
4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4
4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4

4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4		
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	
3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	3	4	
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	
4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	
5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

Notes		
Output Created	24-MAR-2025 09:19:57	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet13
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Nb1 Nb1 Nb1 Nb3 Nb4 Nb5 Nb6 TOTAL_NB /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00

		Correlations					
		Nb1	Nb2	Nb3	Nb4	Nb5	Nb6
Nb1	Pearson Correlation	1	,280**	,239*	,198*	,116	,313**
	Sig. (2-tailed)		,003	,012	,038	,228	,001
	N	110	110	110	110	110	110
Nb2	Pearson Correlation	,280**	1	,191*	,425**	-,093	,166
	Sig. (2-tailed)	,003		,045	,000	,334	,084
	N	110	110	110	110	110	110
Nb3	Pearson Correlation	,239*	,191*	1	,268**	,159	,270**
	Sig. (2-tailed)	,012	,045		,005	,097	,004
	N	110	110	110	110	110	110
Nb4	Pearson Correlation	,198*	,425**	,268**	1	,060	,250**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,005		,536	,008
	N	110	110	110	110	110	110
Nb5	Pearson Correlation	,116	-,093	,159	,060	1	,100
	Sig. (2-tailed)	,228	,334	,097	,536		,299
	N	110	110	110	110	110	110
Nb6	Pearson Correlation	,313**	,166	,270**	,250**	,100	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,084	,004	,008	,299	
	N	110	110	110	110	110	110

NB7	Pearson Correlation	,248**	,384**	,229*	,523**	-,027	,238*
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,016	,000	,781	,012
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_NB	Pearson Correlation	,605**	,579**	,603**	,645**	,339**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

Correlations

		NB9	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	,248**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000
	N	110	110
NB2	Pearson Correlation	,384**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	110	110
NB3	Pearson Correlation	,229*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000
	N	110	110
NB4	Pearson Correlation	,523**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	110	110
NB5	Pearson Correlation	-,027	,339**
	Sig. (2-tailed)	,781	,000
	N	110	110
NB6	Pearson Correlation	,238*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000
	N	110	110
NB7	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
TOTAL_NB	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=DTA1 DTA2 DTA3 DTA4 DTA5 DTA6 DTA7 DTA8 DTA9 DTA10
TOTAL_DTA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created

24-MAR-2025 09:22:10

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet13
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=DTA1 DTA2 DTA3 DTA4 DTA5 DTA6 DTA7 DTA8 DTA9 DTA10 TOTAL_DTA /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		DTA1	DTA2	DTA3	DTA4	DTA5	DTA6	DTA7
DTA1	Pearson Correlation	1	,144	,183	,077	,185	,104	,125
	Sig. (2-tailed)		,134	,056	,425	,053	,281	,193
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA2	Pearson Correlation	,144	1	,075	,283**	,005	,220*	,041
	Sig. (2-tailed)	,134		,436	,003	,962	,021	,671
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA3	Pearson Correlation	,183	,075	1	,102	-,027	,153	,267**
	Sig. (2-tailed)	,056	,436		,290	,778	,111	,005
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA4	Pearson Correlation	,077	,283**	,102	1	,288**	,269**	,329**
	Sig. (2-tailed)	,425	,003	,290		,002	,005	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA5	Pearson Correlation	,185	,005	-,027	,288**	1	,255**	,199*
	Sig. (2-tailed)	,053	,962	,778	,002		,007	,037
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA6	Pearson Correlation	,104	,220*	,153	,269**	,255**	1	,283**
	Sig. (2-tailed)	,281	,021	,111	,005	,007		,003
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA7	Pearson Correlation	,125	,041	,267**	,329**	,199*	,283**	1
	Sig. (2-tailed)	,193	,671	,005	,000	,037	,003	
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA8	Pearson Correlation	,075	,241*	,174	,440**	,266**	,297**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,439	,011	,070	,000	,005	,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA9	Pearson Correlation	,204*	,224*	,161	,432**	,217*	,236*	,274**

	Sig. (2-tailed)	,033	,019	,092	,000	,023	,013	,004
	N	110	110	110	110	110	110	110
DTA10	Pearson Correlation	,259**	,163	,346**	,283**	,159	,168	,274**
	Sig. (2-tailed)	,006	,088	,000	,003	,097	,079	,004
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_DTA	Pearson Correlation	,444**	,431**	,466**	,645**	,449**	,544**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		DTA8	DTA9	DTA10	TOTAL_DTA
DTA1	Pearson Correlation	,075	,204*	,259**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,439	,033	,006	,000
	N	110	110	110	110
DTA2	Pearson Correlation	,241*	,224*	,163	,431**
	Sig. (2-tailed)	,011	,019	,088	,000
	N	110	110	110	110
DTA3	Pearson Correlation	,174	,161	,346**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,070	,092	,000	,000
	N	110	110	110	110
DTA4	Pearson Correlation	,440**	,432**	,283**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000
	N	110	110	110	110
DTA5	Pearson Correlation	,266**	,217*	,159	,449**
	Sig. (2-tailed)	,005	,023	,097	,000
	N	110	110	110	110
DTA6	Pearson Correlation	,297**	,236*	,168	,544**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,079	,000
	N	110	110	110	110
DTA7	Pearson Correlation	,379**	,274**	,274**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	,000
	N	110	110	110	110
DTA8	Pearson Correlation	1	,334**	,192*	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000	,045	,000
	N	110	110	110	110
DTA9	Pearson Correlation	,334**	1	,301**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	110	110	110	110
DTA10	Pearson Correlation	,192*	,301**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,045	,001		,000
	N	110	110	110	110
TOTAL_DTA	Pearson Correlation	,627**	,625**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7 R8 R9 R10 TOTAL_R
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		24-MAR-2025 09:22:37
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet13
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7 R8 R9 R10 TOTAL_R /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

		Correlations						
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
R1	Pearson Correlation	1	,428**	,475**	,274**	,262**	,579**	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,006	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
R2	Pearson Correlation	,428**	1	,431**	,473**	,495**	,413**	,367**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
R3	Pearson Correlation	,475**	,431**	1	,420**	,444**	,507**	,287**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002
	N	110	110	110	110	110	110	110
R4	Pearson Correlation	,274**	,473**	,420**	1	,446**	,306**	,281**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,001	,003
	N	110	110	110	110	110	110	110
R5	Pearson Correlation	,262**	,495**	,444**	,446**	1	,362**	,321**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000		,000	,001
	N	110	110	110	110	110	110	110
R6	Pearson Correlation	,579**	,413**	,507**	,306**	,362**	1	,383**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
R7	Pearson Correlation	,411**	,367**	,287**	,281**	,321**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,003	,001	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110
R8	Pearson Correlation	,496**	,425**	,599**	,531**	,426**	,416**	,290**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	110	110	110	110	110	110	110
R9	Pearson Correlation	,460**	,433**	,486**	,465**	,321**	,484**	,274**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,004
	N	110	110	110	110	110	110	110
R10	Pearson Correlation	,394**	,394**	,398**	,451**	,365**	,234*	,223*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,019
	N	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_R	Pearson Correlation	,698**	,717**	,734**	,683**	,653**	,681**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110

Correlations

		R8	R9	R10	TOTAL_R
R1	Pearson Correlation	,496**	,460**	,394**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
R2	Pearson Correlation	,425**	,433**	,394**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
R3	Pearson Correlation	,599**	,486**	,398**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
R4	Pearson Correlation	,531**	,465**	,451**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
R5	Pearson Correlation	,426**	,321**	,365**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110
R6	Pearson Correlation	,416**	,484**	,234*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000
	N	110	110	110	110
R7	Pearson Correlation	,290**	,274**	,223*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,019	,000
	N	110	110	110	110
R8	Pearson Correlation	1	,499**	,487**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
R9	Pearson Correlation	,499**	1	,451**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
R10	Pearson Correlation	,487**	,451**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
TOTAL_R	Pearson Correlation	,751**	,706**	,644**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=NP1 NP2 NP6 NP7 NP8 NP5 TOTAL_NP
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-MAR-2025 09:22:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet13
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=NP1 NP2 NP6 NP7 NP8 NP5 TOTAL_NP /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		NP1	NP2	NP6	NP7	NP8	NP5
NP1	Pearson Correlation	1	,327**	,534**	,293**	,410**	,351**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
NP2	Pearson Correlation	,327**	1	,300**	,573**	,448**	,256**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,007
	N	110	110	110	110	110	110

NP6	Pearson Correlation	,534**	,300**	1	,219*	,402**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,021	,000	,001
	N	110	110	110	110	110	110
NP7	Pearson Correlation	,293**	,573**	,219*	1	,395**	,277**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,021		,000	,003
	N	110	110	110	110	110	110
NP8	Pearson Correlation	,410**	,448**	,402**	,395**	1	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
NP5	Pearson Correlation	,351**	,256**	,309**	,277**	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,001	,003	,000	
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_NP	Pearson Correlation	,698**	,706**	,664**	,675**	,756**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

Correlations

		TOTAL_NP
NP1	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
NP2	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
NP6	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
NP7	Pearson Correlation	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
NP8	Pearson Correlation	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
NP5	Pearson Correlation	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	110
TOTAL_NP	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=DTA1 DTA2 DTA3 DTA4 DTA5 DTA6 DTA7 DTA8 DTA9 DTA10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	10

RELIABILITY

```
/VARIABLES=R1 R2 R3 R4 R5 R6 R7 R8 R9 R10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

RELIABILITY

```
/VARIABLES=NP1 NP2 NP6 NP7 NP8 NP5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=NB3 NB4 NB5 NB6 NB7 NB8 NB9 TOTAL_NB
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	NIAT_BOIKOT	DAYATARIK_AL TERNATIF
1	1	3,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	25,164	,62	,02	,00
	3	,004	31,045	,09	,25	,89
	4	,003	37,842	,29	,73	,11

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		RELIGIUSITAS	
1	1		,00
	2		,33
	3		,01
	4		,65

a. Dependent Variable: NIAT_BERPINDAH

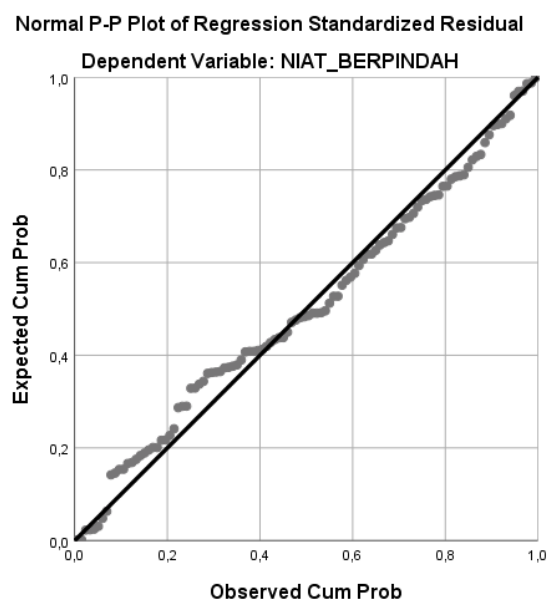
Residuals Statistics^a

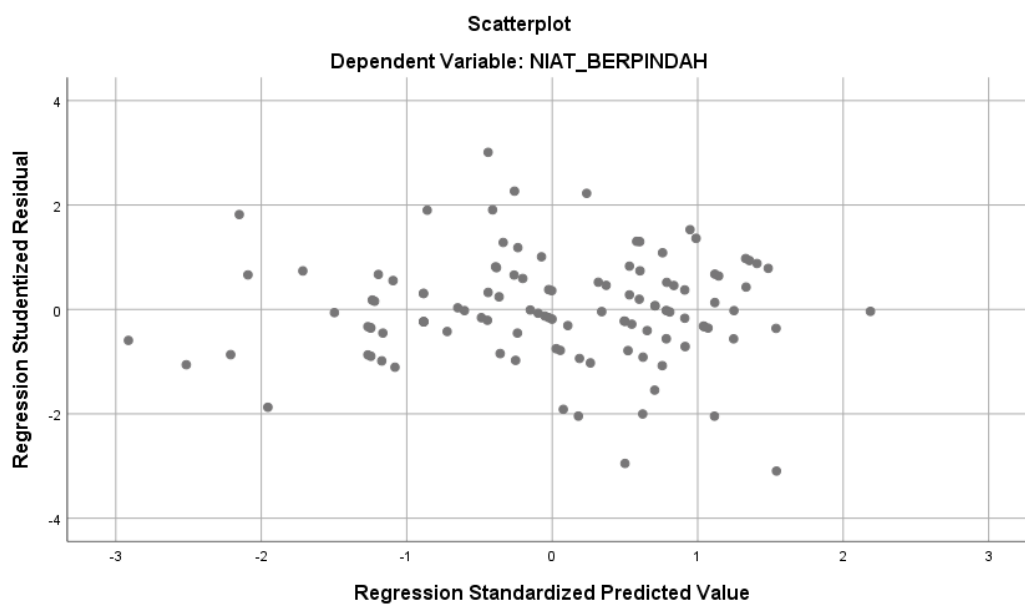
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,05	30,07	25,35	2,159	110
Std. Predicted Value	-2,913	2,187	,000	1,000	110
Standard Error of Predicted Value	,187	,859	,340	,111	110
Adjusted Predicted Value	19,17	30,07	25,35	2,144	110
Residual	-5,673	5,606	,000	1,849	110
Std. Residual	-3,026	2,990	,000	,986	110
Stud. Residual	-3,096	3,009	-,001	1,008	110

Deleted Residual	-5,939	5,680	-,004	1,933	110
Stud. Deleted Residual	-3,230	3,132	-,002	1,024	110
Mahal. Distance	,091	21,863	2,973	3,079	110
Cook's Distance	,000	,233	,012	,029	110
Centered Leverage Value	,001	,201	,027	,028	110

a. Dependent Variable: NIAT_BERPINDAH

Charts





Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	NIAT_BOIKOT	,492	2,033
	DAYATARIK_ALTERNATIF	,595	1,680
	RELIGIUSITAS	,429	2,330

Lampiran 6. Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	2.172		.782	.436
	NIAT_BOIKOT	.173	.092	.169	1.875	.064
	DAYATARIK_ALTERNATIF	.167	.060	.227	2.769	.007
	RELIGIUSITAS	.279	.058	.464	4.815	.000

a. Dependent Variable: NIAT_BERPINDAH

Lampiran 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508,167	3	169,389	48,175	,000 ^b
	Residual	372,706	106	3,516		
	Total	880,873	109			

a. Dependent Variable: NIAT_BERPINDAH

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, DAYATARIK_ALTERNATIF, NIAT_BOIKOT

Lampiran 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,565	1,875

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, DAYATARIK_ALTERNATIF, NIAT_BOIKOT

b. Dependent Variable: NIAT_BERPINDAH