MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH RELIGIUSITAS, KELAS SOSIAL, PENGETAHUAN DAN KAMPANYE BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS PADA MASYARAKAT MUSLIM JAKARTA SELATAN

Salwa Hanisah Mulia[1], **Eksa Pamungkas**[2]
Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
Email: salwa21007@mail.unpad.ac.id, eksa@unpad.ac.id

ABSTRAK

Konflik antara Palestina dengan Israel meraih kesadaran dari berbagai masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat Internasional menilai bahwa pihak Israel telah melakukan berbagai kejahatan peperangan terhadap Palestina sehingga isu ini memberikan dampak kepada keputusan pembelian masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan melakukan analisis terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks masyarakat muslim Jakarta Selatan dengan mempertimbangkan variabel - variabel bebas seperti tingkat religiusitas, kelas sosial, pengetahuan dan kampanye boikot. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 136 responden masyarakat Muslim yang berdomisili dan berkegiatan di Jakarta Selatan serta memiliki riwayat membeli produk di gerai Starbucks Jakarta Selatan yang diambil dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM-PLS). Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel religiusitas, kelas sosial, dan pengetahuan tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks masyarakat Muslim Jakarta Selatan sedangkan variabel kampanye boikot memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks masyarakat Muslim Jakarta Selatan.

Kata kunci: Kampanye Boikot, Kelas Sosial, Keputusan Pembelian, Pengetahuan, Religiusitas, Starbucks

ABSTRACT

The conflict between Palestine and Israel is gaining awareness in various communities throughout the world. The international community considers that Israel has committed various war crimes against Palestine so that this issue has an impact on people's purchasing decisions. Therefore, this research aims to look at and analyze the factors that influence the decision to purchase Starbucks products among the South Jakarta Muslim community by considering independent variables such as level of religiosity, social class, knowledge and boycott campaign. The method used in this research is descriptive quantitative with survey methods. The sample in this study consisted of 136 Muslim community respondents who live and carry out activities in South Jakarta and have a history of purchasing products at South Jakarta Starbucks outlets taken using a purposive sampling method. The analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that the variables of religiosity, social class and knowledge do not have a direct and significant influence on the decision to purchase Starbucks products from the South Jakarta Muslim community, while the boycott campaign variable has a positive and significant influence on the decision to purchase Starbucks products from the South Jakarta Muslim community.

***Keywords**: Boycott Campaign, Social Class, Purchasing Decisions, Knowledge, Religiosity, Starbucks*

Article history
Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025

Plagirism checker no 877
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. PENDAHULUAN

Konflik antara Palestina dengan Israel yang terjadi semenjak tahun 1948 ini kembali memanas dan mulai menuai perhatian dari berbagai kalangan publik. Ketegangan ini disebabkan oleh serangan yang dilancarkan oleh Hamas (Harakat Al-Muqawwamatul Islamiyah) terhadap Israel pada Sabtu, 7 Oktober 2023 sebagai tindakan pembalasan atas serangan - serangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina selama ini. Militer Israel menandakan serangan yang dilakukan oleh Hamas sebagai bentuk izin untuk militer Israel menggunakan kekuatan yang lebih signifikan terhadap Palestina. Kedua serangan ini menyebabkan berjatuhannya korban jiwa. Akan tetapi, jumlah korban jiwa pada pihak Palestina lebih tinggi dibandingkan korban jiwa pada pihak Israel. Tercatat pada Kamis, 2 November 2024 korban jiwa yang telah berjatuhan berjumlah 41.234 dan 86,8% korban jiwa dan 82,2% korban luka - luka merupakan warga Palestina. Sebaliknya, jumlah korban jiwa dan luka - luka harian dan merupakan warga Israel adalah sebesar 52 korban jiwa dan 202 luka - luka (Zhafira, 2023). Militer Israel merupakan salah satu militer yang sangat kuat di dunia. Amerika serikat sebagai salah satu negara yang menyerukan dukungan secara terang-terangan terhadap Israel telah memberikan dana sebesar 3,8 Miliar USD atau setara dengan Rp 60,27 Triliun pada setiap tahunnya, pesawat tempur F-35, kapal induk berpeluru kendali serta peralatan tempur lainnya kepada militer Israel (Trisnawati, 2024).

Dalam masa perang, Israel telah melakukan berbagai kejahatan peperangan seperti penyerangan terhadap rumah sakit, universitas, dan fasilitas umum lainnya yang menyebabkan terjatuhnya korban jiwa dari masyarakat Palestina yang tidak bersalah. Masyarakat internasional merasa mereka memiliki tanggung jawab moral untuk berperan menyuarakan dan mencari solusi atas permasalahan krisis kemanusiaan ini guna mencapai perdamaian yang adil dan berkelanjutan (Zhafira, 2023). Maka dari itu, masyarakat Internasional memutuskan untuk melakukan aksi dan kampanye boikot terhadap produk dari perusahaan - perusahaan Amerika yang turut serta memberikan partisipasi dalam mendanai peralatan tempur Israel yang digunakan untuk menyerang Palestina. Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) menyerukan ajakan untuk melakukan aksi boikot terhadap perusahaan Israel dan perusahaan lain yang terlibat dalam aksi genosida yang dilakukan oleh militer Israel. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang dituding oleh mayoritas masyarakat Internasional sebagai perusahaan Amerika yang memberikan bantuan terhadap Israel memperoleh dampak dari kampanye boikot ini.

Akibat dari kampanye boikot yang dicanangkan, berbagai perusahaan yang menjadi target dari aksi boikot ini mengalami penurunan pada tingkat penjualan mereka. Sebagai salah satu perusahaan yang mengalami dampak dari adanya aksi ini, Starbucks mengalami penurunan nilai saham sebagai konsekuensi dari terjadinya kampanye boikot. Selain mempengaruhi pendapatan, boikot juga mempengaruhi citra perusahaan yang berdampak pada investasi jangka panjang.

Dalam penelitian ini penulis mempertimbangkan aspek - aspek tersebut terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kalangan masyarakat Muslim Jakarta Selatan. Pemilihan variabel religiusitas, kelas sosial, pengetahuan dan kampanye boikot dilakukan dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Warga masyarakat Jakarta Selatan yang didominasi oleh kelas sosial menengah ke atas memang terkenal akan gaya hidup yang mewah dan memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi setiap hari. Dalam konteks ini, masyarakat Muslim Jakarta Selatan tetap mengkonsumsi produk Starbucks meskipun kampanye boikot terhadap perusahaan tersebut masih aktif dilaksanakan. Fenomena ini menunjukkan adanya kompleksitas perilaku konsumen yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat religiusitas individu, kondisi sosial-ekonomi, serta pengetahuan

mengenai produk yang mereka konsumsi. Dengan menimbang variabel - variabel tersebut, penelitian ini berusaha untuk menggali secara lebih mendalam mengenai alasan dibalik keputusan pembelian masyarakat muslim Jakarta Selatan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Permintaan

Teori permintaan dapat didefinisikan sebagai teori yang menjelaskan mengenai ciri dari korelasi antara jumlah permintaan. Hukum permintaan pada dasarnya adalah sebuah anggapan yang menyatakan semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut dan semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam (Nugraha et al., 2021) diartikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, penghabisan barang atau jasa serta mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian tahapan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Hanifah, 2022).

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, konsumen Muslim akan mempertimbangkan maslahah dibandingkan sekadar utilitas. Maslahah merujuk kepada segala hal yang memberikan manfaat bagi manusia dan menghindari kemudharatan atau hal - hal yang merusak dan menimbulkan kerugian. Seorang muslim dalam melakukan konsumsi akan berperilaku sesuai dengan landasan seperti menggunakan harta untuk kebaikan dan menghindari sifat pelit, tidak berlebihan, tidak boros, sederhana, dan mempertimbangkan kepentingan sosial di atas kepentingan pribadi (Hanifah, 2022).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2020), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan dimana dalam tahap ini konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dikendalikan oleh perilaku konsumen dalam menerima setiap stimulus yang diterima. Hal ini meliputi pemahaman mengenai bagaimana suatu individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta pemanfaatan terhadap suatu produk, jasa, pengetahuan atau ide dengan tujuan pemenuhan kebutuhan mereka (Haque-Fawzi et al., 2022).

2.4 Kampanye Boikot

Boikot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya). Secara umum, boikot dapat diartikan sebagai suatu bentuk paksaan atau tekanan yang dilakukan oleh suatu individu atau sekelompok masyarakat terhadap pihak tertentu. Tekanan tersebut diterapkan untuk menghentikan interaksi sosial dan transaksi keuangan antara individu, perusahaan atau negara (Majid et al., 2019). Boikot dalam ranah ekonomi merupakan tindakan yang melarang atau menghindari segala jenis produk atau jasa tertentu. Hal ini umumnya merupakan bentuk respon yang disebabkan oleh suatu isu atau alasan tertentu (Mokobombang et al., 2023).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2.5 Religiusitas

Religiusitas atau yang dapat disebut juga dengan kesalehan, keberagamaan dan beragama merupakan suatu kondisi dimana suatu individu terdorong untuk bertindak, berperilaku, dan membuat keputusan yang sejalan dengan prinsip - prinsip dan nilai - nilai yang diajarkan oleh agama yang dianut oleh individu tersebut (Jalaludin, 2001 dalam Sayyidah et al., 2022).

2.6 Kelas Sosial

Kelas sosial pada dasarnya merupakan kelompok dalam masyarakat. Lenin yang merupakan pemimpin Revolusi Rusia pada tahun 1917 mendefinisikan kelas sosial sebagai sebuah struktur masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu individu atau kelompok dalam proses produksi. Berdasarkan pandangan Lenin, masyarakat memiliki kedudukan dan fungsi yang berbeda dan saling memainkan peran dalam sistem ekonomi dan produksi. Di sisi yang berbeda, Karl Marx memiliki pendapat bahwa kelas sosial dan golongan masyarakat merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Karl Marx, kelas sosial dapat dianggap sebagai fenomena yang khas dalam masyarakat pasca feodal, sedangkan golongan masyarakat lebih dikenal dengan sebutan kasta (Hendriwani, 2020).

2.7 Pengetahuan

Secara fundamental, pengetahuan yang berupa hasil dari proses mengetahui merupakan bentuk kekayaan mental yang berharga. Pengetahuan tersimpan dalam hati dan pemikiran seseorang sehingga membentuk khazanah intelektual dan emosional yang memperkaya manusia. Pengetahuan memiliki fungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Pengetahuan memberikan kerangka untuk memahami situasi yang dihadapi dan membantu individu dalam menyelesaikan masalah yang muncul dalam kehidupan sehari - harinya (Prasetya, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam menyusun penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis deskriptif menggunakan teknik Structural Equation Model atau SEM. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan kuantitas atau jumlah sebagai dasar pengukurannya (Badriyah et al., 2022). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi religiusitas (religi), kelas sosial (class), pengetahuan (knowledge), dan kampanye boikot (boycott) dan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian produk Starbucks (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis *Google Form* dan disebarkan kepada masyarakat Muslim Jakarta Selatan sebagai populasi penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Uji Validitas Konvergen

- ***Loading Factor***

Tabel 4.1 *Loading Factor*

Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,7)
R1	0,753	0,7	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

R2	0,797	0,7	Valid
R3	0,902	0,7	Valid
K1	0,846	0,7	Valid
K2	0,752	0,7	Valid
K3	0,830	0,7	Valid
K4	0,829	0,7	Valid
P2	0,861	0,7	Valid
P3	0,868	0,7	Valid
P4	0,758	0,7	Valid
B1	0,891	0,7	Valid
B2	0,909	0,7	Valid
B4	0,877	0,7	Valid
KP1	0,927	0,7	Valid
KP2	0,938	0,7	Valid
KP3	0,879	0,7	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk setiap variabel dikatakan valid sebab nilai loading factor lebih besar dibandingkan R kritis berdasarkan kriteria yang digunakan yaitu > 0,7

- ***Average Variance Extracted*** **(AVE)**

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Laten	***Average Variance Extracted* (AVE)**	**Kriteria (AVE > 0,5)**
Religiusitas	0,672	Valid
Kelas Sosial	0,664	Valid
Pengetahuan	0,690	Valid
Kampanye Boikot	0,796	Valid
Keputusan Pembelian	0,837	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE) yang baik yakni > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang dapat diterima.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.2 Uji Validitas Diskriminan

- *Cross Loading*

Tabel 4.3 *Cross Loading*

	X1 Religiusitas	X2 Kelas Sosial	X3 Pengetahuan	X4 Kampanye Boikot	Y Keputusan Pembelian
B1	0,110	-0,081	0,365	0,891	0,628
B2	0,157	-0,125	0,337	0,909	0,688
B4	0,271	-0,177	0,220	0,877	0,768
K1	0,160	0,846	0,150	-0,144	-0,173
K2	0,161	0,752	0,166	-0,039	-0,080
K3	0,188	0,830	0,208	-0,117	-0,146
K4	0,127	0,829	0,047	-0,137	-0,202
KP1	0,293	-0,104	0,110	0,710	0,927
KP2	0,178	-0,230	0,166	0,793	0,938
KP3	0,180	-0,212	0,197	0,638	0,879
P2	0,091	0,022	0,861	0,346	0,172
P3	0,129	0,233	0,868	0,247	0,139
P4	0,065	0,189	0,758	0,229	0,098
R2	0,797	0,209	0,156	0,215	0,160
R3	0,902	0,098	0,058	0,179	0,261
R1	0,753	0,265	0,116	0,080	0,079

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Dari data yang telah disajikan pada Tabel 4.3 maka dapat dikatakan bahwa semua indikator menunjukkan korelasi lebih besar dibandingkan konstruk sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

- ***Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)**

Tabel 4.4 HTMT

	X1 Religiusitas	X2 Kelas Sosial	X3 Pengetahuan	X4 Kampanye Boikot	Y Keputusan Pembelian
X1 Religiusitas					
X2 Kelas Sosial	0,285				
X3 Pengetahuan	0,167	0,251			

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

X4 Kampanye Boikot	0,221	0,153	0,405		
Y Keputusan Pembelian	0,237	0,217	0,197	0,872	

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.3 Uji Reliabilitas

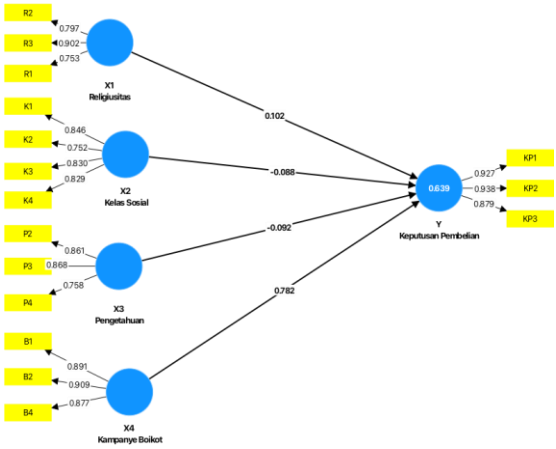
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*
Religiusitas	0,943	0,785
Kelas Sosial	0,874	0,838
Pengetahuan	0,826	0,782
Kampanye Boikot	0,879	0,873
Keputusan Pembelian	0,914	0,903

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 4.5 maka diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel sebab nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha telah memenuhi kriteria sebab nilainya ≥ 0,70.

4.4 Pengujian Model Struktural



Gambar 4.1 Model Struktural

Berdasarkan gambar 4.1 terlihatlah hasil model struktural yang menjelaskan hubungan seluruh variabel yang ada yakni variabel religiusitas, kelas sosial, pengetahuan, kampanye boikot dan keputusan pembelian. Pada variabel religiusitas terdapat hubungan dengan indikator R1 sebesar 0,753, R2 sebesar 0,797 dan R3 sebesar 0,902. Variabel kelas sosial memiliki hubungan dengan indikatornya yakni K1 sebesar 0,846, K2 sebesar 0,752, K3 sebesar 0,830, K4 sebesar 0,829. Variabel pengetahuan memiliki hubungan dengan indikator P2 sebesar 0,861, P3 sebesar 0,868 dan P4 sebesar 0,758. Variabel kampanye boikot memiliki hubungan dengan indikator B1 sebesar 0,891, B2 sebesar 0,909 dan B4 sebesar 0,877.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4.5 Uji Kolinearitas

Tabel 4.16 *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
X1 Religiusitas → Y Keputusan Pembelian	1.102
X2 Kelas Sosial → Y Keputusan Pembelian	1.132
X3 Pengetahuan → Y Keputusan Pembelian	1.190
X4 Kampanye Boikot →Y Keputusan Pembelian	1.249

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Dari data yang disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF ≥ 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada setiap variabel - variabel tersebut.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.7 Hasil R-*Square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y Keputusan Pembelian	0,639	0,628	Model moderat

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Dari data yang telah disajikan pada tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa nilai r-*square* dalam penelitian ini sebesar 0,639 yang artinya variabel religiusitas, kelas sosial, pengetahuan dan kampanye boikot mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 63,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan prediksi pada model penelitian ini moderat atau cukup baik.

4.7 Uji Predictive Relevance (Q-square)

Tabel 4.14 Hasil Q-*square*

	Q^2**predict**
Y Keputusan Pembelian	0,603

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.14 diatas diketahui bahwa model dalam penelitian ini baik dalam memprediksi data baru dilihat dari nilai q-*square* sebesar 0,603 yang artinya telah memenuhi kriteria yakni ≥ 0.

4.8 Uji *Effect Size* (F-*square*)

Tabel 4.15 Hasil F-*square*

	f-*square*	Keterangan
X1 Religiusitas → Y _Keputusan Pembelian	0,026	Lemah
X2 Kelas Sosial → Y Keputusan Pembelian	0,019	Lemah
X3 Pengetahuan → Y Keputusan Pembelian	0,020	Lemah
X4 Kampanye Boikot → Y Keputusan Pembelian	1,355	Kuat

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kelas sosial dan pengetahuan memiliki hubungan yang lemah dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel kampanye boikot memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian.

4.9 *Goodness of Fit*

Tabel 4.16 Uji *Goodness of Fit*

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	R-*square*
Religiusitas	0,672	
Kelas Sosial	0,664	
Pengetahuan	0,690	
Kampanye Boikot	0,796	
Keputusan Pembelian	0,837	0,639
Rata - rata	0,732	0,639

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

Untuk menguji Goodness of Fit maka dapat digunakan rumus berikut ini:

GoF = $\sqrt{AVE\ x\ R^2}$

GoF = $\sqrt{0{,}732\ x\ 0{,}639}$

GoF = 0,684

Setelah dilakukan perhitungan *Goodness of Fit* maka diketahui bahwa nilai GoF sebesar 0,684 yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk dalam kategori besar yaitu GoF > 0,38.

4.10 Uji Hipotesis

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Hasil
Religiusitas (X1) → Y Keputusan Pembelian (Y)	0,1020	1,320	0,189	Pengaruh positif tidak signifikan
Kelas Sosial (X2) → Y Keputusan Pembelian (Y)	-0,0880	1,544	0,125	Pengaruh negatif tidak signifikan
Pengetahuan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,0920	1,562	0,121	Pengaruh negatif tidak signifikan
Kampanye Boikot (K4) → Keputusan Pembelian (Y)	0,7820	15,198	0,000	Pengaruh positif signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sebuah hipotesis alternatif (H1) dapat diterima apabila memenuhi kriteria yakni nilai t-statistik ≥ 1,96 dan nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.16 maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada masyarakat Muslim Jakarta Selatan. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai t-statistik variabel religiusitas yang memiliki nilai 1,320 (t-statistik < 1,96) dan nilai p-value senilai 0,189 (p-value > 0,05). Variabel religiusitas juga memiliki nilai path coefficient sebesar 0,102 yang dapat dimaknai bahwa variabel ini memiliki kekuatan sebesar 10,2% terhadap keputusan pembelian. Maka dalam variabel ini hipotesis nol (H0) diterima.
2. Variabel kelas sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada masyarakat Muslim Jakarta Selatan. Kesimpulan ini didasarkan kepada nilai t-statistik variabel kelas sosial sebesar 1,544 (t-statistik < 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,125 (p-value > 0,05). Path coefficient variabel ini sebesar -0,088 yang artinya memiliki kekuatan yang lemah terhadap keputusan pembelian. Maka dalam variabel ini hipotesis nol (H0) diterima.
3. Variabel pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada masyarakat Muslim Jakarta Selatan. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan kepada nilai t-statistik variabel pengetahuan sebesar 1,562 (t-statistik < 1,96) dan p-value sebesar 0,121 (p-value > 0,05). Serta, nilai path coefficient variabel pengetahuan adalah sebesar -0,092 yang artinya memiliki kekuatan yang lemah terhadap variabel dependennya.
4. Variabel kampanye boikot memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada masyarakat Muslim Jakarta Selatan. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan kepada nilai t-statistik variabel kelas sosial yaitu senilai 15,198 (t-statistik ≥ 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (p-value < 0,05). Nilai path coefficient dari variabel ini adalah 0,7820 atau 78,2% yang menandakan variabel ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependennya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan serta hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh religiusitas, kelas sosial, pengetahuan, kampanye boikot terhadap keputusan pembelian produk maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kampanye boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang searah. Sedangkan pada variabel kelas sosial dan variabel pengetahuan memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel - variabel tersebut secara parsial berpengaruh tidak signifikan dan memiliki hubungan yang berbanding terbalik.

DAFTAR PUSTAKA

Agama di Indonesia, 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024, May 16). BPS Kota Samarinda. Retrieved September 21, 2024, from https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html

Ahdiat, A. (2024, December 8). *Ini Merek yang Banyak Jadi Target Boikot di TikTok | Databoks*. Databoks. Retrieved November 7, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a715fd1041a702a/ini-merek-yang-banyak-jadi-target-boikot-di-tiktok

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Alfa, A. A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Model. *EurekaMatika*, *5*(2).

Alifya, A. I., Khoerunnisa, A., Syarah, A. M., Abidin, D. Z., Putri, G. M., Istiqomah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(6).

Badriyah, N., Wahyudi, S. T., Zabnabil, A., Sari, K., Nabella, R. S., & Radeetha. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Bidang Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). UB Press.

Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(1).

Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Bhintang Ponsel Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *3*(1).

Guntoro, M. G., Aposto, M. S., & Mancelly, C. C. (2023, November 9). Eksplorasi Budaya Moden di Jakarta Selatan | Jurnalpost. *JurnalPost*. https://jurnalpost.com/eksplorasi-budaya-moden-di-jakarta-selatan/61158/

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (C. M. Ringle, Ed.). Springer International Publishing.

Hanifah, I. R. (2022). Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits dengan Perilaku Konsumen di Era Digital. *FUAD's International Conference on Strengthening Islamic Studies*, *2*, 54-73.

Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, *3*(1).

Hanjaya, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *1*(2).

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Hendriwani, S. (2020). Teori Kelas Sosial dan Marxsme Karl Marx. *PARADIGMA: JURNAL KALAM DAN FILSAFA*, *2*(1).

Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 89-100.

Jaksel Pride, Gaya Hidup Warga Jakarta Selatan yang Khas. (2022, March 11). *SINDOnews Lifestyle*. https://lifestyle.sindonews.com/read/709777/166/jaksel-pride-gaya-hidup-warga-jakarta-selatan-yang-khas-1646993014

Janna, N. M., & Herianto. (2021, Januari 22). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52

Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta - Tabel Statistik. (2024, August 13). *BPS Provinsi DKI Jakarta*. https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQ0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html

Kedutaan Besar Republik Indonesia , DI AMMAN, , KERAJAAN YORDANIA HASYIMIAH. (n.d.). Kedutaan Besar Republik Indonesia , DI AMMAN, , KERAJAAN YORDANIA HASYIMIAH. Retrieved October 1, 2024, from https://www.kemlu.go.id/amman/id/pages/indonesia-palestine/2415/etc-menu

Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *6*(1).

Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M., & Ajmain, M. T. (2019). Fiqh Boycott On LGBT Community:A Review. *PERDANA: International Journal of Academic Research*, *6*(2).

Mamad, F. S., Putra, J. S., Saaulia, R., & Adnis, S. (2020). Yasser Arafat dan Konflik Palestina-Israel (Tinjauan Sejarah). *Khazanah: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam*, *10*(1).

Mentari, C. I., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia). *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *2*(1).

Mokobombang, A. R., Niu, F. A., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, *3*(1).

Munajib, A. (2024, Maret 17). *Apa Alasan Seseorang Dalam Membeli*. Asosiasi Masyarakat Ritel Indonesia. Retrieved November 5, 2024, from https://ritelnews.com/apa-alasan-seseorang-dalam-membeli/

Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, *6*(2).

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review:Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1).

Octaviana, D. R., & Ramadhani, R. A. (2021). HAKIKAT MANUSIA: Pengetahuan (Knowladge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama. *Jurnal Tawadhu*, *5*(2).

Prasetya, W. D. (2022, 11 29). *Pengetahuan*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved 10 7, 2024, from https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pangkalpinang/baca-artikel/15650/Pengetahuan.html

Pratiwi, M. (n.d.). Pengertian Agama.

Rachmawati, D., & Angela, N. L. (2023, November 15). Dampak Boikot Produk Pro Israel dan Ancaman PHK massal Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Dampak Boikot Produk Pro Israel dan Ancaman PHK massal", Klik selengkapnya di sini: https://ekonomi.bisnis.com/read/20231115/12/1714488/dampak-boik. *Bisnis.com*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20231115/12/1714488/dampak-boikot-produk-pro-israel-dan-ancaman-phk-massal

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, *7*(2).

Ramadhan, A. M. (n.d.). *Objek Penelitian: Pengertian, Jenis, Prinsip, dan Cara Menentukan*. Ebizmark. Retrieved November 1, 2024, from https://ebizmark.id/artikel/objek-penelitian-pengertian-jenis-prinsip-dan-cara-menentukannya/

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Rohmah, M. (2024, April 12). *dibimbing.id - Apa itu Uji Hipotesis? Definisi, Jenis & Langkah Membuatnya*. Dibimbing.id. Retrieved November 8, 2024, from https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-uji-hipotesis-definisi-jenis-langkah-membuatnya

Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Psikologi Islam*, *13*(2).

Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, *5*(1).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011, Agustus). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, *10*(8), 601-615.

Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. UKI Press.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Reaserch & Development*. Alfabeta.

Sukirno, S. (2002). *Pengantar teori mikroekonomi*. RajaGrafindo Persada.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, *16*(1).

Tamrin, A. (2019). Relasi Ilmu, Filsafat dan Agama Dalam Dimensi Filsafat Ilmu. *SALAM: Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, *6*(1).

Tarigan, A. P., & Bernarto, I. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *Edunomika*, *8*(1).

Trisnawati, R. (2024). Boikot dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel – Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, *2*(3).

Wahana, P. (2016). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Pustaka Diamond.

Winda, N., & Wulandari, N. I. (2021). Nilai Religius Dalam Kisah Datu Pemberani Karya Jahdiah. *Jurnal Basataka, 4*(1).

Zhafira, A. (2023). Berdirinya Negara di atas Negara: Sejarah Perampasan Tanah Palestinaoleh Israel yang Membawa pada Pelanggaran Hak Asasi Manusia. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum*, *1*(1).