

KELAS SOSIAL DAN PENGETAHUAN MAHASISWA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BOIKOT PRO ISRAIL MELALUI PERILAKU KONSUMEN

Nur Naninsih¹, Syamsul Alam², Ardaningsi Daing³

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, nurnaninsih149@gmail.com

²Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id

³Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, ardaningsienchi@gmail.com

Correspondeng Author :

Email : nurnaninsih149@gmail.com



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

04 April 2024

Tanggal revisi

27 Mei 2024

Tanggal diterima

21 Juni 2024

Kata Kunci:

*Faktor Sosial¹,
Pengetahuan
Mahasiswa², Perilaku
Konsumen³,
Keputusan Membeli⁴*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan memahami faktor sosial terhadap perilaku konsumen, pengetahuan mahasiswa terhadap perilaku konsumen, faktor sosial terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, perilaku konsumen terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, Faktor sosial melalui perilaku konsumen terhadap Keputusan membeli produk boikot pro Israil, dan Pengetahuan mahasiswa melalui perilaku konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel penelitian diambil dari mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Total Quality Manajemen, Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 63 kuesioner. Analisis data diolah dengan menggunakan Path Anaylisis dengan software SPSS untuk olah data. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel berpengaruh postif dan signifikan baik Faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen, Pengetahuan mahasiswa berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen, Faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, Pengetahuan mahasiswa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, Perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, Faktor sosial melalui perilaku konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan membeli produk boikot pro Israil, dan Pengetahuan mahasiswa melalui perilaku konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil.

ABSTRACT

This research aims to analyze and understand social factors on consumer behavior, student knowledge on consumer behavior, social factors on the decision to buy pro-Israel boycott products, student knowledge on the decision to buy pro-Israel boycott products, consumer behavior on the decision to buy pro-Israel boycott products, Factors social through consumer behavior towards the decision to buy pro-Israel boycott products, and student knowledge through consumer behavior does not have a significant influence on the decision to buy pro-Israel boycott products. This type of research is quantitative with research samples taken from students taking the Total Quality Management course. This research instrument uses a questionnaire with a total of 63 questionnaires. Data analysis was processed using Path Analysis with SPSS software for data processing. The results of this research found that the relationship between the variables had a positive and significant effect, both social factors had no effect and were not significant on consumer behavior, student knowledge had a positive and significant effect on consumer behavior, social factors had no effect

and were not significant on the decision to buy pro-Israel boycott products, Knowledge Students have a significant influence on the decision to buy pro-Israel boycott products, consumer behavior has a significant influence on the decision to buy pro-Israel boycott products, social factors through consumer behavior are not significant on the decision to buy pro-Israel boycott products, and student knowledge through consumer behavior does not have a significant influence on the decision to buy pro-Israel boycott products.



PENDAHULUAN

Perilaku boikot merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang, dan masyarakat sebagai bentuk protes agar tidak menggunakan suatu produk, (Mokobombang et al., 2023) (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya bersifat rasional dan irasional. Bersifat rasional merupakan perilaku seseorang memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya, sedangkan irasional yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Sedangkan ungkapkan (Anisa Jaelani, 2024) bahwa perilaku mahasiswa terhadap boikot produk israel menggunakan tiga faktor dalam pengambilan keputusan tentang produk pro israel yaitu, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis, hasil penelitiannya pada mahasiswa Fisip Universitas Juanda mengungkapkan ketiga faktor tersebut masih ada yang menggunakan atau membeli boikot produk pro Israel.

Boikot merupakan suatu tindakan atau suatu keputusan yang dilakukan oleh masyarakat untuk tidak membeli produk-produk pro Israel. Fenomena mahasiswa STIE AMKOP Makassar sendiri, masih banyak mahasiswa, bahkan tidak mengetahui langkah boikot produk pro israel yang menyebabkan masih banyak mahasiswa mengkomsumsi atau menggunakan produk pro Israel, seperti Pizza Hut, Burger King, Nestle, Milo, Keju Nivea, coffee starbucks, McDonald, dan Aqua, karena mereka menganggap bahwa produk tersebut sesuai kebutuhan, berkualitas, dan sudah cocok dengan produk tersebut, serta dipengaruhi oleh kelas sosial, dan pengetahuan. Hal yang sama ditemukan (Sormin & Malik, 2024); (Citra Ariska, 2024), juga berpendapat sebagian mahasiswa memilih untuk tetap menggunakan produk yang diboikot dengan alasan sudah cocok dengan produk tersebut.

Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) mengajak memboikot perusahaan Israel maupun internasional yang terlibat dalam tindakan terhadap pelanggaran hak-hak Palestina. Starbucks termaksud salah satu perusahaan yang terkena pemboikotan karena dituding mendukung Israel. Hal tersebut membuat persoalan dalam manajemen pemasaran starbucks, bagaimana mengelola konflik yang diakibatkan oleh pasar yang melakukan boikot, akibatnya, merek tersebut menyadari bahwa reputasinya dipertaruhkan, (Haniyah & Dewi, 2024).

(Khoiruman & Wariati, 2023), menyatakan pengaruh sikap atau pandangan konsumen pada produk Israel sangat termotivasi untuk memboikot produk MCDonald. Boikot konsumen adalah bentuk konsumen dimana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, dan merek dari negara tertentu, dan berfungsi sebagai sarana bagi konsumen mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap produk pro Israel.(Hendel et al., 2017).

(Lee et al., 2017) dalam risetnya membuktikan bahwa kelompok sosial terbukti memiliki pengaruh dan signifikan pada keinginan dan memotivasi masyarakat untuk memboikot produk. Pemboikotan produk-produk Amerika seperti KFC, Arbys, McDonalds, McBurger, Pizza Hut, Chilies, Hardees, Paridies, Pizza Little Sitzer, Jack in the Box, A&W, Kantez, Baskin Robbins, Wimpy, Dominos Pizza, Texas, Slizer berdampak pada sosial masyarakat, karena bahan baku dan tenaga kerja yang digunakan berasal dari Indonesia. (Riziq Noval et al., 2024). Dampak dari gerakan sosial boikot produk Starbucks tersebut adalah menurunnya jumlah konsumen merek produk yang bekerjasama Israel, (Sugandi, 2017)

Memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk beragam faktor yang mempengaruhinya, karena konsumen biasanya mengacu pada cara individu sendiri, alternatif produk, evaluasi produk, objek, baik secara positif dan negatif yang sudah mengakar dibenak konsumen, artinya pada prinsipnya bahwa perilaku konsumen seperti tersebut tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, (Anggraeni, A. N., Mardiana, 2019), hal ini senada yang dikemukakan oleh (Subakti, 2019); (Lumintang et al., 2022); (Kartikasari et al., 2013); (Duha, 2021); (Rahmawaty, 2021); dan (Kurniawan, 2020)

(Repi. P.M, Mangindaan. V, 2021), judul perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di KFC Tomohon, hasilnya adanya ajakan faktor sosial (keluarga) lebih dominan berpengaruh melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan KFC (Kentucky Fried Chicken), artinya makanan siap saji ini merupakan menu andalan masyarakat Tomohon, karena menu ayam goreng.

Perilaku konsumen yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber dalam mengambil keputusan pembelian produk body lotion Nivea di toko Jelita Cosmetic Surabaya disebabkan oleh faktor sosial. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok acuan dan keluarga, (Candra, 2023).

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility), temuan dari (Sarwoko, 2018) bahwa adanya perilaku konsumen melakukan pembelian minuman Aqua, karena pengetahuan atau pengalaman mereka mengkonsumsi produk tersebut. (Ruhamak, 2016) dalam judul riset yaitu analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merk Aqua, menemukan hasil yang berbeda yaitu faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil temuan penelitian ini memaparkan dinamika pengambilan keputusan, dominasi dalam keluarga, serta perbedaan perilaku para pengambil keputusan di setiap kelas sosial terkait dengan karakteristik suatu produk, (Christina, 2015). Penelitian yang senada bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk, artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan, (Yunita, 2013); (Sholikhah et al., 2022); , berbeda dengan (Sujani, 2017); dan (Santoso & Purwanti, 2013) faktor sosial tidak layak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pendapat lain (Yuliati, 2013) faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sedangkan Pendapat (Risa Ria; Yuliawati, 2018), Konsumen melakukan pembelian produk susu karena mengikuti faktor pengetahuan, dan kelas sosial. Pendapat (Moniaga et al., 2023), perilaku konsumen hanya dipengaruhi oleh faktor pengetahuan untuk mengambil Keputusan untuk membeli produk. Riset tersebut sepaham dengan (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021);(Rajaguguk et al., 2021);(Agustino, 2020);(Yoesmanam, 2018);(Jubaedah, 2014).

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat penting untuk diketahui, karena hal tersebut merupakan dasar perilaku konsumen, selain itu pengetahuan produk menjadi faktor pendorong dalam pertimbangan minat beli pada konsumen, sehingga mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang tersimpan di benak konsumen. (Munthe et al., 2024), menyatakan pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen. (Faidah & Anam, 2018) juga menyatakan pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Kesimpulan yang bisa dijadikan *research gap* yaitu bahwa adanya perilaku konsumen memutuskan melakukan pembelian produk boikot pro Israil dipengaruhi oleh faktor sosial, dan pengetahuan.

METODE PENELITIAN

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Menurut Silaen (2018) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini desain yang digunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipergunakan guna membandingkan kelompok yang dipergunakan sebagai subyek eksperimen dan kontrol. Beberapa subyek diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan hati nurani dalam minat konsumen memutuskan menggunakan Produk Boikot Pro Israil.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kelas D berjumlah 32 dan Kelas I berjumlah 31 orang yang belajar Mata Kuliah Total Quality Manajemen, jadi total 63 mahasiswa, sedangkan penarikan sampel diambil secara keseluruhan atau teknik sampel jenuh, karena responden dapat dijangkau.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis jalur (path analysis), Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{Struktur I}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e \quad \text{Struktur II}$$

Dimana:

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Pengetahuan Mahasiswa

Z = Perilaku Konsumen

Y = Keputusan Pembelian Produk Boikot Pro Israil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat hasil penelitian dari faktor sosial, pengetahuan konsumen terhadap perilaku konsumen, maka digunakan analisis jalur substruktur I. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25, dapat dilihat hasil empiris penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Langsung Sub-Struktur I

Dalam tahap ini, dilakukan pengujian jalur pertama, dan hasilnya adalah:

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.134	1.256		3.292	.002
Faktor Sosial	.143	.093	.163	1.543	.128
Pengetahuan Mahasiswa	.402	.063	.674	6.400	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor sosial terhadap perilaku konsumen adalah 0,128, artinya variabel faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen, karena $t_{hitung} 1.543 < t_{tabel} 1,669$, dan tidak memenuhi standar signifikansi yaitu $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa kelompok acuan, keluarga, dan peran status sosial tidak berpengaruh, karena konsumen itu sendiri terkadang melakukan tindakan tanpa pertimbangan kelompok, keluarga, akan tetapi status sosial mereka lebih menonjol, selain itu banyak konsumen selalu menginginkan perubahan, konsumen juga menggunakan produk boikot pro Israel disebabkan produk tersebut mereka menganggap sudah cocok dan berkualitas, dan gaya hidup konsumen juga seperti kepercayaan, dan sikap atau aspek hierarki konsumen, sehingga peran utama dari faktor sosial dalam hal ini peran status sosial. Pendapat (Effendi, 2016) menyatakan bahwa aspek hierarki termasuk kelas sosial yang penting menjadi pertimbangan bagi produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Berdasarkan hasil penelitian, (Sujani, 2017) tanggapan konsumen terhadap variabel sosial keseluruhan bernilai tidak baik. Hal ini, memberikan penjelasan bahwa konsumen melakukan pembelian di Indomaret tidak terpengaruh oleh situasi sosial, sebaliknya konsumen memilih Indomaret karena faktor lain. Untuk variabel sosial, tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

Sedangkan penelitian (Gautama, 2022) senada dengan penelitian penulis, menyatakan bahwa variabel faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena pada masa pandemi sama sekali tidak ada hubungan komunikasi langsung dengan kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok-kelompok yang lain, dalam artian masyarakat memiliki alternatif lain ketika berbelanja. Penelitian sama dengan (Mudawaroch & Rinawidiastuti, 2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena responden yang diteliti memiliki prinsip yang kuat

Pengetahuan Mahasiswa terhadap perilaku konsumen, nilai $t_{hitung} 6.400 > t_{tabel} 1,669$, artinya ada pengaruh positif dan memenuhi standar signifikansi yaitu $< 0,05$ adalah 0,000, adalah signifikansi karena lebih kecil dari 0,05 berarti konsumen sudah mengetahui produk-

produk boikot pro Israel, artinya mahasiswa sudah melakukan pemboikotan produk-produk Israel dengan alasan kemanusiaan.

Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap produk sangatlah penting, karena pengetahuan merupakan landasan dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan mempengaruhi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, (Munthe et al., 2024)

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) Sub-Struktur I

Hasil korealsi determinasi atau R Square yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	.83865

a. Predictors: (Constant), Pengetahun Mahasiswa, Faktor Sosial

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa nilai R_{Square} sebesar 0.626 artinya memberikan kontribusi yaitu 62,6%. Dengan demikian besarnya koefisien jalur adalah $R^2 = \sqrt{1 - 0,626} = 0,612$,

Persamaan struktur untuk model sub-struktur 1 yaitu: $Y = 0,163X_1 + 0,674X_2 + 0,612$, Artinya bahwa bila Faktor Sosial bertambah 1 poin, maka nilai Perilaku Konsumen ikut juga bertambah sebesar 0,163, begitupun juga variable Faktor Pengetahuan, bilamana bertambah 1 poin, maka Perilaku Konsumen juga bergeser 1 poin atau 0,674.

c. Analisis Jalur Sub-Struktur II

Variable Faktor Sosial, Faktor Pengetahuan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil, maka digunakan model jalur II.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.073	.796		0.092
	Faktor Sosial	.026	.055	.018	0.465
	Pengetahuan Mahasiswa	.811	.048	.849	17.071
	Perilaku konsumen	.222	.075	.140	2.981

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel II tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} 0,465 < t_{\text{tabel}} 1,669$, dan nilai signifikansi tidak memenuhi standar yaitu $0,664 > 0,05$, artinya faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian (Gautama, 2022) menyatakan bahwa variabel faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena pada masa pandemi sama sekali tidak ada hubungan komunikasi langsung dengan kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok-kelompok yang lain, dalam artian masyarakat memiliki alternatif lain ketika berbelanja. Penelitian sama dengan (Mudawaroch & Rinawidiastuti, 2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena responden yang diteliti memiliki prinsip yang kuat.

Pengetahuan Mahasiswa terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, nilai $t_{hitung} 17,071 > t_{tabel} 1,669$, dan nilai signifikansi memenuhi standar yaitu $0,000 < 0,05$, artinya variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Keputusan konsumen merupakan hal penting yang terkait dengan transaksi pembelian. Ada beberapa hal yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, salah satunya adalah pengetahuan konsumen. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Tessa di kota Solo. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang besar terhadap pembelian green product akan menaruh perhatian yang besar pula terhadap penggunaan eco-label pada setiap green product. Begitu pula bagi konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang eco-label, (Lestiani, 2020)

Selanjutnya Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil, hasil analisis SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,669$, dan nilai signifikansi memenuhi standar yaitu $0,004 < 0,05$, artinya variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Penelitian ini sama dengan penelitian (Duha, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan, terjadinya peningkatan pada perilaku konsumen, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, artinya Pemilik usaha tentunya memiliki harapan dan tujuan dalam kegiatan usahanya. Agar harapan dan tujuan tersebut dapat tercapai, maka pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik dan menyesuaikan harga produk. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya, hal ini senada pendapat (Hastari et al., 2021) yaitu perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Mardi Jaya Kota Pasuruan.

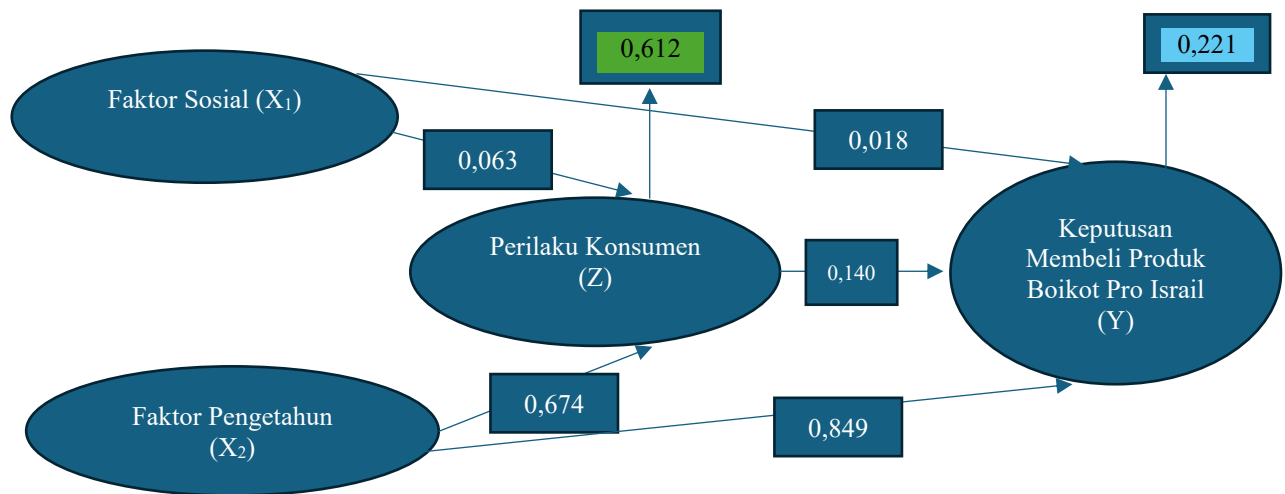
Tabel 4
Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.949	.48931

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen (Z), Faktor Sosial (X_1), Faktor Pengetahuan (X_2)

Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai R_{Square} sebesar 0.951 artinya memberikan kontribusi yaitu 95,1%. Dengan demikian besarnya koefisien jalur adalah $R^2 = \sqrt{1 - 0,951} = 0,221$, maka terbentuk diagram jalur Sub-Struktur I seperti gambar berikut:



Pengaruh Faktor Sosial melalui Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil, diketahui pengaruh X_1 melalui Z terhadap Y sebesar 0,018, sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,063 \times 0,140 = 0,009$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,018 + 0,009 = 0,027$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,018 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,009 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung faktor sosial melalui perilaku konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan membeli produk boikot pro Israil.

Sedangkan Pengaruh Pengetahuan mahasiswa melalui Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil, diketahui pengaruh langsung X_2 sebesar 0,849 sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 melalui Z terhadap Y yaitu: $0,674 \times 0,140 = 0,094$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,849 + 0,094 = 0,943$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,849 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,094 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Pengetahuan mahasiswa melalui perilaku konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen
2. Pengetahuan mahasiswa berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen
3. Faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil
4. Pengetahuan mahasiswa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil

5. Perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil
6. Faktor sosial melalui perilaku konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan membeli produk boikot pro Israil
7. Pengetahuan mahasiswa melalui perilaku konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot pro Israil.

SARAN

Adapun saran antara lain:

1. Pengetahuan mahasiswa tentang produk boikot pro Israil pada umumnya sudah mengenal dan bahkan mahasiswa yang sudah mengetahui produk tersebut sudah lama tidak membeli produk tersebut, disarankan pihak pengelola perguruan tinggi lebih memberikan pemahaman tentang produk-produk pro Israil.
2. Perilaku mahasiswa tentang pemboikotan produk pro Israil masih memiliki pandangan positif dan negatif, sehingga disarankan kampus mensosialisasikan produk-produk pro Israil

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, dan S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time*. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636. 8(1), 627–636.
- Anggraeni, A. N., Mardiana, & N. (2019). *Pembelian Tiket Bioskop Pada Situs Tix.Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX di Kota Samarinda)*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/ekm.v8i4.4282>.
- Anisa Jaelani, Y. N. (2024). *Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel, Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 2 (2024), e-ISSN 2963-590X*.
- Candra, S. (2023). *PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION NIVEA DI TOKO JELITA COSMETIC SURABAYA*. 1–7.
- Christina, W. (2015). Kategori Pengambilan Keputusan Keluarga Melalui eksplorasi Pengambilan Keputusan Keluarga Berdasarkan Jenjang Kelas Sosial. *Journal of Management and Business*, 10(1), 29–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v10i1.172>
- Citra Ariska, dan B. (2024). *Sikap Konsumen Terhadap Fenomena Boikot Produk Pro Israel di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Faidah, A. N., & Anam, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang). *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 8(1), 1524–1546. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/112%0Ahttps://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/download/112/109>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.

- https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Gautama, C. (2022). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Konsumen Saat Pandemi Korona Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi. *Performa*, 6(5), 458–467. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2561>
- Halik, J. B., Lintang, J., Haezer, E., & Patandean, B. (2024). The role of employee productivity through digitalization in increasing the performance of culinary SMEs. *Brazilian Journal of Development*, 10(2). <https://doi.org/10.34117/bjdv10n2-047>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>
- Hastari, S., Akramiah, N., & Amira, A. H. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Mardi Jaya Kota Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 72–79. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.99>
- Hendel, I., Lach, S., & Spiegel, Y. (2017). Consumers' activism: the cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics*, 48, 972–1003. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12212>
- Jubaedah, L. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk Dalam Negeri. *Tata Rias*, 3, 28.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cetakan pertama. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU.pdf>
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266–1285. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0188>
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4 SE-Articles), 361–366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989>
- Mokobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95. <http://ejournal.iain->

manado.ac.id/index.php/maqrizii

- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Mudawaroch, R. E., & Rinawidiastuti. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan VII-Webinar: Prospek Peternakan Di Era Normal Baru Pasca Pandemi COVID-19*, 138–145.
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, H., Zettira, Z., Nofirda, F. A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). *Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen*. 8, 5099–5105.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam (Konsep, Teori dan Analisis)*. Cetakan pertama, Idea Press Yogyakarta.
- Rajaguguk, A., Effendi, M., & Suryani, A. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOMESMART RANTAU PRAPAT (Studi Kasus Saat Pandemi COVID-19). *Warta Dharmawangsa*, 15(2), 292–298. <https://doi.org/10.46576/wdw.v15i2.1220>
- Repi. P.M, Mangindaan. V, K. D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 2013–2015.
- Risa Ria; Yuliawati. (2018). *Consists Related Price of, Location, Product Quality, Service Quality and Includes Environment Decision To Purchase Fresh Milk in Sidorejo District, Salatiga, Central Java*. 14(3), 195–209.
- Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tangerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 38–49. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Sehuler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.
- Sarwoko, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 147–164. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LYLY BAKERY LAMONGAN FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE PURCHASE DECISION OF LYLY BAKERY LAMONGAN ENDANG TRIANA SHOLIKHAH *, SETYO PARSUDI , EKO NURHADI Fakultas Pertanian , Universitas Pem. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 83–96.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro

- Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales and Marketing Department (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16432>
- Sugandi, R. A. R. (2017). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang. *Aksi Sosial*, 4(2), 8.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008
- Tripratiwi. (2019). *Keunggulan produk dapat memengaruhi minat beli seseorang*. *Business Manajement and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>
- Yuliati, U. (2013). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 7.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1318>
- Yunita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic Yamahamio (Studi Pada Yamaha Agungmotor Semarang). *Of Social and Politic*, 1–9.