

Studi Perilaku Konsumen Muslim: Pengaruh Motivasi Agama terhadap Niat Boikot Produk Unilever

Atiyah Fitri¹⁾, Abdurachman Ilman Faqih²⁾, Triyono³⁾

^{1,2,3)}Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; atiyah.fitri@sebi.ac.id,
ilmanfaqih07@gmail.com, triyono.mastroy@sebi.ac.id

Abstract

This study aims to explore the extent to which intrinsic religious motivation influences the intention to boycott Unilever products among Muslim consumers in Depok City. This study employs a quantitative associative or causal-comparative approach involving 100 Muslim consumers in Depok City selected using non-probability sampling through convenience sampling. Data were collected through Google Forms and analyzed using SmartPLS 4, including validity, reliability, and path coefficient tests. The results show that intrinsic religious motivation has the strongest influence on boycott intention, followed by subjective norms, which also have a significant effect, indicating the role of social pressure in supporting boycott behavior. In contrast, attitude toward boycott and perceived behavioral control do not have significant effects. The novelty of this study lies in contextualizing the relationships among religious, social, and behavioral factors within the boycott of Unilever products following MUI Fatwa No. 83 of 2023 among Muslim consumers in Depok City.

Keywords: *Attitude Towards Boycott, Subjective Norm of Boycott, Perceived Behavioral Control, Intrinsic Religious Motivation, Intention to boycott, Unilever, Depok City*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana motivasi religius intrinsik memengaruhi niat untuk memboikot produk Unilever di kalangan masyarakat Muslim Kota Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif atau kausal-komparatif dengan melibatkan 100 konsumen Muslim di Kota Depok yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode convenience sampling. Data dikumpulkan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan koefisien jalur. Hasil menunjukkan bahwa motivasi religius intrinsik memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat boikot, disusul oleh norma subjektif yang juga signifikan, yang mengindikasikan peran tekanan sosial dalam mendukung perilaku boikot. Sebaliknya, sikap terhadap boikot dan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada kontekstualisasi hubungan faktor religius, sosial, dan perilaku dalam fenomena boikot produk Unilever pasca-Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 pada konsumen Muslim di Kota Depok.

Article History:

Received : February/16/2026

Revised : August/20/2026

Accepted : August/20/2026

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/1280>

Kata Kunci: Sikap Terhadap Boikot, Norma Subjektif Boikot, Kontrol Perilaku yang Dipersipikan, Motivasi Keagamaan Intrinsik, Niat Boikot, Unilever, Kota Depok

PENDAHULUAN

Penjajahan Israel terhadap Palestina dimulai pada 1948 dengan peristiwa Nakba yang mengakibatkan pengungsian besar-besaran warga Palestina. Pada 1967, Israel menduduki Tepi Barat, Gaza, dan Yerusalem Timur, yang semakin memperburuk konflik. Konflik ini berkaitan dengan klaim atas wilayah yang memiliki nilai historis dan religius penting bagi umat Islam dan Yahudi, terutama Masjid Al-Aqsa (Jamaluddin et al., 2023). Pada 7 Oktober 2023, konflik bersenjata antara Hamas dan Israel kembali terjadi dan menarik perhatian dunia (Annisarahma & Assegaf, 2024).

Di Indonesia, konflik tersebut memicu berbagai bentuk solidaritas, salah satunya melalui gerakan boikot terhadap produk perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) merupakan gerakan non-kekerasan yang menggunakan tekanan ekonomi melalui boikot sebagai bentuk perjuangan terhadap persoalan Palestina. Gerakan boikot semakin mendapat perhatian setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina hukumnya haram serta mengimbau umat Islam menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel dan yang mendukung penjajahan dan zionisme. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu sosial dan keagamaan dapat memasuki ranah konsumsi dan memengaruhi pilihan konsumen Muslim.

Salah satu perusahaan yang menjadi perhatian dalam gerakan boikot adalah Unilever, yang memiliki berbagai produk populer di Indonesia seperti Pepsodent, Royco, dan Sunsilk. Unilever dikaitkan dengan gerakan boikot karena hubungan korporasinya dengan Ben & Jerry's, yang pada 2021 menghentikan penjualan produknya di wilayah permukiman Israel di Tepi Barat. Fenomena ini menarik dikaji karena keputusan konsumen untuk membeli atau menghindari produk tidak hanya dipengaruhi harga dan kualitas, tetapi juga nilai moral, agama, dan isu sosial (Friedman, 1999). Pada 2024, Unilever Indonesia mencatat penurunan penjualan bersih sebesar 9% dan laba bersih sebesar 29,8%. Namun, penurunan tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan hanya dengan boikot karena kinerja perusahaan juga dipengaruhi berbagai faktor bisnis lainnya.

Dalam Islam, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kualitas dan harga, tetapi juga dapat dipengaruhi nilai dan prinsip keagamaan. Boikot dapat menjadi respons konsumen terhadap produk atau

perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diyakini. Oleh karena itu, *intention to boycott* penting dikaji untuk memahami bagaimana pertimbangan sosial, moral, dan keagamaan diterjemahkan ke dalam keputusan konsumsi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor agama, sikap, dan norma sosial berkaitan dengan niat boikot konsumen (Muhamad et al., 2019; Farah & Newman, 2010; Asnawi, et al., 2019; Hamzah & Mustafa, 2019). Arinta & Mutmainah (2023) serta Chiang & Muhammad Arif (2024) juga menunjukkan peran motivasi keagamaan dan faktor sosial dalam membentuk niat boikot. Penelitian (Husaeni & Ayoob, 2025) terhadap 412 konsumen Muslim di Indonesia menemukan bahwa *intrinsic religious motivation* dan *attitude toward boycott* berpengaruh terhadap *boycott intention*. Sebaliknya, (Herman & Salehudin, 2026) pada 634 responden Muslim dan non-Muslim menemukan bahwa *intrinsic religious motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap *boycott intention*, tetapi berhubungan melalui faktor sosial dan psikologis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran motivasi keagamaan dalam membentuk niat boikot masih perlu diuji pada karakteristik konsumen dan lingkungan sosial yang berbeda.

Kota Depok menjadi konteks yang relevan karena memiliki aktivitas konsumsi dan perdagangan yang cukup dinamis. Berdasarkan *Analisis Kesejahteraan Rakyat Kota Depok*, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat mencapai Rp2.612.174 per bulan pada 2023, dengan 12 pasar, 22 pusat perbelanjaan, dan 518 swalayan/supermarket (Wali Kota Depok, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan luasnya lingkungan konsumsi masyarakat dan menjadikan keputusan untuk memilih, menghindari, atau memboikot produk relevan untuk dikaji, khususnya pada konsumen Muslim yang mempertimbangkan nilai keagamaan dan pengaruh sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *attitude toward boycott*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* dengan *intrinsic religious motivation* untuk menganalisis *intention to boycott* produk Unilever pada konsumen Muslim di Kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi agama intrinsik, sikap terhadap boikot, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap *intention to boycott* produk Unilever pada konsumen Muslim di Kota Depok.

KAJIAN LITERATUR

Teori Boikot Konsumen

Boikot konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengajak konsumen individu agar tidak memilih produk tertentu di pasar (Friedman, 1999). Boikot konsumen dianggap sebagai usaha memanfaatkan mekanisme pasar untuk mencapai hasil yang mungkin tidak sesuai dengan tujuan pasar itu sendiri. Terdapat alasan kuat untuk tidak membatasi tujuan boikot hanya pada aspek pasar saja (Asnawi, Dwisetyaningsih, & Djakfar, 2019).

Monroe Friedman (1999) menyatakan ada dua jenis boikot yang diidentifikasi, yaitu boikot langsung dan boikot pengganti. Boikot langsung adalah boikot yang ditujukan kepada pihak atau organisasi yang secara langsung menyebabkan terjadinya insiden yang memicu boikot, seperti sebuah organisasi yang melakukan diskriminasi terhadap kelompok etnis minoritas. Sebaliknya, boikot pengganti dilakukan oleh kelompok protes yang merasa tidak puas dengan kebijakan publik dari suatu kota, negara bagian, atau negara asing, dan mereka mengekspresikan ketidakpuasan ini dengan memboikot perusahaan-perusahaan yang beroperasi di area geografis terkait. Dapat dilihat bahwa boikot produk berdasarkan negara adalah sebagai peringatan atau hukuman yang dimaksudkan untuk memperbaiki perilaku negara tersebut.

Boikot dalam Islam

Dalam Islam, boikot merupakan bentuk penolakan terhadap tindakan yang bertentangan dengan syariah. Konsep ini dibahas dalam berbagai aspek, termasuk muamalah, ekonomi, dan sosial (Fitry et al., n.d.) Dalam perspektif muamalah, boikot berarti menolak atau melarang segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan urusan duniawi, baik dalam bentuk harta maupun benda. Boikot terjadi ketika terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian dengan hukum Islam. Boikot dalam muamalah umumnya berkaitan dengan jasa, perusahaan, atau lembaga, karena di dalamnya terdapat berbagai bentuk interaksi, layanan, dan proses bisnis yang melibatkan pihak lain.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975. TPB menjadi salah satu teori yang paling

banyak digunakan karena efektif dalam menjelaskan niat dan kontrol perilaku yang dirasakan, serta memprediksi perilaku (Godin dan Kok dalam Hamzah & Mustafa, 2019). Perbedaan utama antara TPB dan TRA adalah penambahan faktor kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu tambahan dari niat dan perilaku. Menurut TPB, niat untuk melakukan boikot dapat ditentukan oleh:

1. *Attitude Towards Boycott*

Sikap terhadap pemboikotan merujuk pada sejauh mana tindakan melakukan atau berpartisipasi dalam boikot dinilai secara negatif atau positif. Boikot produk yang mendanai atau mendukung negara Israel adalah tidak berguna, berdampak, bermanfaat, tidak adil, cara yang baik untuk memberi mereka pelajaran, masuk akal, hanya merugikan ekonomi dan etika. Indikator sikap diadaptasi dari dua butir variabel penelitian Hamzah dan Mustafa (2019), yaitu:

- a) Saya mendukung boikot terhadap suatu produk jika terbukti bahwa perusahaan tersebut terlibat dalam praktik yang merugikan masyarakat.
- b) Saya percaya bahwa boikot adalah cara yang efektif untuk memaksa perusahaan besar mengubah kebijakan mereka.

2. *Subjective Norm (Norma Subjektif)*

Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam boikot konsumen. Konstruksi ini diukur menggunakan 4 item yang diadaptasi dari Farah dan Newman (2010). Item-item tersebut meliputi:

- a) Orang-orang di sekitar saya berpendapat bahwa saya sebaiknya memboikot produk yang mendukung atau berkontribusi pada penjajahan Israel atas Palestina.
- b) Orang-orang di sekitar saya aktif terlibat dalam memboikot produk yang mendukung atau berkontribusi pada pendudukan Israel atas Palestina.
- c) Keluarga saya mengajak saya untuk memboikot produk yang mendukung atau berkontribusi pada pendudukan Israel atas Palestina.
- d) Teman dekat saya mendukung perjuangan untuk kemerdekaan Palestina.

3. *Perceived Behavioural Control (Kontrol Perilaku yang dirasakan)*

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk memboikot produk atau layanan terkait. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan terhadap empat

pernyataan yang diadaptasi dari Hamzah dan Mustafa (2019). Dinyatakan sebagai berikut:

- a) Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli produk perusahaan yang mendanai atau mendukung pendudukan Israel atas Palestina.
- b) Saya memiliki kontrol penuh apakah saya akan memboikot atau tidak produk perusahaan yang mendanai atau mendukung pendudukan Israel atas Palestina.
- c) Saya tidak keberatan membayar lebih untuk membeli produk yang tidak terkait dengan Israel.
- d) Saya yakin bisa menemukan produk lain untuk menggantikan produk yang terkait dengan Israel.

Motivasi Religius Intrinsik

Merujuk pada dorongan batin seseorang untuk menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, di mana praktik keagamaan dilakukan semata-mata karena keyakinan pribadi, bukan karena pengaruh sosial atau kepentingan duniawi (Muhamad et al., 2019b). Individu dengan orientasi ini menjadikan agama sebagai tujuan utama dalam hidup mereka. Kebutuhan lainnya, meskipun tetap ada dan kuat, dianggap memiliki signifikansi yang lebih rendah dan sebisa mungkin disesuaikan dengan keyakinan serta ajaran agama. Setelah meyakini suatu ajaran, mereka berupaya untuk menghayati dan mengamalkannya secara menyeluruh. Dengan demikian, mereka benar-benar menghidupi agamanya (Allport & Ross, 1967).

Hunt & King (1971), setelah mengkaji konsep Intrinsik/Ekstrinsik yang dikemukakan oleh Allport (1967), menyatakan bahwa definisi Allport mengenai konsep tersebut mengalami perkembangan yang semakin jelas dalam memahami fenomena ini sebagai bentuk motivasi, yaitu dorongan yang berkaitan dengan keyakinan serta praktik keagamaan. Individu dengan motivasi religius intrinsik yang kuat cenderung lebih peka terhadap isu-isu yang berkaitan dengan agama di pasar. Mereka menjadikan agama sebagai prioritas utama dalam kehidupan dan menunjukkan komitmen tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan (Winston, 2011), sehingga lebih cenderung mendukung boikot yang didasarkan pada alasan religius (Farah & Newman, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti sampel dan populasi dengan menghasilkan data berupa angka-angka yang

mencerminkan hasil penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk mempelajari status kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa saat ini, dengan tujuan menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini berfokus pada penggambaran variabel sebagaimana adanya, didukung oleh data numerik yang mencerminkan kondisi nyata. Penelitian ini dilakukan di Kota Depok dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan berlangsung dari Desember 2024 hingga Januari 2025. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen muslim yang tinggal di Kota Depok. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan terkait topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu untuk memperoleh data. Teknik ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner dalam bentuk angket menggunakan Skala *Likert* sebagai acuan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Kuesioner disebarakan melalui Google Forms melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, dan Telegram.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS adalah teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang lebih efisien dibandingkan metode SEM lainnya dalam kondisi tertentu. Metode ini memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dengan data dan mampu melakukan analisis jalur menggunakan variabel laten, sehingga sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial. PLS digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten dan mengonfirmasi teori, menjadikannya lebih cocok untuk penelitian berbasis prediksi. PLS juga membantu menganalisis keterkaitan antara variabel laten dalam penelitian. Peneliti menggunakan PLS untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan memperoleh nilai variabel laten yang diperlukan. Estimasi bobot dilakukan untuk menentukan skor komponen variabel laten berdasarkan model internal dan eksternal, yang bertujuan untuk mengurangi varian residual dari variabel dependen dan indikatornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

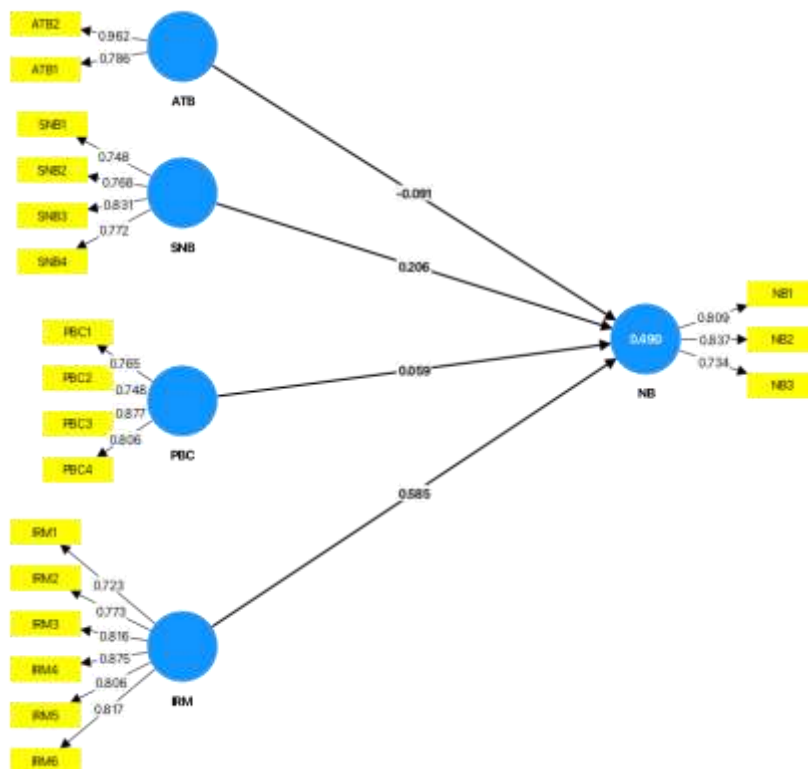
Analisis Outer Model

Model pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator refleksif dievaluasi menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite*

reliability untuk blok indikator. Evaluasi *convergent validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pengukuran (indikator) memiliki korelasi dengan variabel laten yang diwakilinya, sehingga dapat memastikan bahwa variabel tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses evaluasi dimulai dengan memeriksa *individual item reliability*, yang ditentukan berdasarkan nilai standar *loading factor*.

Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara ideal dapat merepresentasikan konstruk. Namun, jika nilai *loading factor* berada di bawah 0,5, indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Hasil dari analisis *loading factor* dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:

Gambar 1. Uji Loading Factor



Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Gambar tersebut menunjukkan hasil setelah penyesuaian indikator, di mana tidak ada nilai *loading factor* yang berada di bawah 0,5. Dengan semua item memiliki nilai di atas 0,5, Instrumen tersebut memberikan pengaruh terhadap nilai *outer loading*. Oleh karena itu, setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dengan nilai di atas 0,50.

Analisis Validitas

Dalam pengukuran validitas pada penelitian ini, validitas dapat dievaluasi melalui nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran dengan konstraknya. Sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai *average variance extracted (AVE)* melebihi 0,50. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Nilai AVE

VARIABEL	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Attitude Towards Boycott</i>	0,772
<i>Subjective Norm of Boycott</i>	0,609
<i>Perceived Behavioural Control</i>	0,640
<i>Intrinsic Religious Motivation</i>	0,645
<i>Intention to Boycott</i>	0,631

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE yang lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

Hasil Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki konsep yang berbeda dari variabel laten lainnya. Model dianggap memiliki *Discriminant Validity* yang baik jika nilai loading terbesar pada suatu indikator sesuai dengan variabel latennya dan lebih besar dibandingkan nilai loading dengan variabel laten lainnya. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

HTMT berfungsi untuk membandingkan rata-rata korelasi antara indikator dari variabel laten yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) dengan rata-rata korelasi antara indikator dari variabel laten yang sama (*monotrait-heteromethod*). Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai HTMT berada pada tingkat yang rendah <0.90.

Tabel 1 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	ATB	IRM	NB	PBC
<i>Attitude Towards Boycott</i>	0.641			
<i>Intention to Boycott</i>	0.507	0.828		
<i>Perceived Behavioural Control</i>	0.719	0.757	0.669	
<i>Subjective Norm of Boycott</i>	0.855	0.611	0.645	0.813

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas yang ditentukan (0,90). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan menggunakan metode HTMT.

Analisis Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid melalui pengujian validitas, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas alat ukur. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan memperhatikan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan pendapat Nunnally dalam Ghazali (2014), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,60. Namun, konstruk tersebut dinilai sangat reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing lebih dari 0,80 (Ghozali, 2014).

Tabel 2 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Intrinsic Religious Motivation</i>	0.889	0.901	0.916
<i>Perceived Behavioural Control</i>	0.814	0.833	0.877
<i>Subjective Norm of Boycott</i>	0.786	0.790	0.861
<i>Attitude Towards Boycott</i>	0.740	1.107	0.870
<i>Intention to Boycott</i>	0.710	0.729	0.837

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai setiap konstruk melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model yang dianalisis memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)

Analisis inner model atau pengujian model struktural dilakukan dengan mengamati pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Proses analisis ini dimulai dengan PLS, di mana langkah pertama adalah melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasi *R-square* serupa dengan yang digunakan dalam analisis regresi. Nilai *R-square* sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model tergolong “baik”, nilai 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0,19 menunjukkan bahwa model berada pada kategori “lemah” untuk variabel laten endogen dalam model struktural (Ghozali, 2014).

Tabel 4 Hasil Nilai *R square*

	R-square	R-square adjusted
<i>Intention to Boycott</i>	0.490	0.470

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan cukup baik, ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,490 dan *R-square adjusted* sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam Niat untuk memboikot dapat dijelaskan sebesar 49% oleh variabel-variabel dalam model. Selisih yang kecil antara nilai *R-square* dan *R-square adjusted* mengindikasikan bahwa jumlah variabel dalam model sudah memadai dan tidak berlebihan. Secara keseluruhan, model ini dapat dikategorikan sebagai model yang moderate dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian.

Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Perbandingan antara *t* hitung dan *t* tabel digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel. Nilai *t* hitung diperoleh melalui metode *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS. Penggunaan *bootstrapping* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dalam penelitian.

Nilai *t*-statistik dan probabilitas menjadi acuan dalam pengujian. Untuk pengujian hipotesis berdasarkan nilai statistik, dengan tingkat signifikansi (α) 5%, nilai *t*-statistik yang digunakan harus lebih dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (*H1*) diterima dan hipotesis nol (*H0*) ditolak jika *t*-statistik > 1,96 (Ghozali, 2014). Sementara itu, untuk pengujian berdasarkan probabilitas, *H1* diterima jika nilai $P < 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis *output path coefficient* dari hasil *bootstrapping* seperti berikut ini:

Tabel 3 Hasil *output path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATB -> NB	-0.091	-0.087	0.094	0.967	0.334
IRM -> NB	0.585	0.580	0.084	6.923	0.000
PBC -> NB	0.059	0.067	0.092	0.644	0.519
SNB -> NB	0.206	0.208	0.103	2.001	0.45

Sumber: data diolah dengan menggunakan SmartPLS, 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat variasi dalam pengaruh variabel bebas terhadap niat boikot masyarakat Muslim di Kota Depok. Berikut adalah pembahasan mendalam terkait masing-masing variabel yang diuji:

1. Pengaruh sikap terhadap boikot (*Attitude Towards Boycott*) Terhadap Niat Memboikot (*Intention To Boycott*)

Hipotesis pertama (H1) **ditolak**. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude Toward Boycott* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Boycott*, dengan koefisien jalur sebesar -0,091 dan *p-value* sebesar 0,334 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap tindakan boikot belum cukup untuk membentuk niat mereka dalam melakukan boikot.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* merupakan salah satu faktor pembentuk niat, tetapi pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada konteks perilaku yang dilakukan. Pada penelitian ini, objek boikot berupa produk konsumsi sehari-hari sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan penilaian moral terhadap boikot, tetapi juga konsekuensi dari keputusan untuk meninggalkan suatu produk. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan dukungan terhadap aksi boikot tetapi masih menggunakan produk seperti Royco, Kecap Bango, dan Teh Sariwangi karena alternatif produk yang telah dicoba belum mampu memenuhi ekspektasi kualitas dan rasa dari produk yang diboikot.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan niat perilaku. Konsumen dapat memiliki pandangan positif terhadap boikot sebagai tindakan moral, tetapi belum tentu memiliki niat yang kuat untuk mengubah kebiasaan konsumsi ketika keputusan tersebut berkaitan dengan kualitas produk, preferensi pribadi, harga, atau ketersediaan alternatif. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *attitude toward boycott* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat boikot (Arinta & Mutmainah, 2023; Pratiwi et al., 2021; Hamzah & Mustafa, 2019).

Dengan demikian, tidak signifikannya *Attitude Toward Boycott* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persetujuan terhadap tindakan boikot belum tentu cukup untuk mendorong konsumen Muslim di Kota Depok memiliki niat untuk meninggalkan produk Unilever. Faktor lain, seperti norma sosial dan motivasi keagamaan,

dapat menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam membentuk niat boikot.

2. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norm Of Boycott*) Terhadap Niat Memboikot (*Intention To Boycott*)

Hipotesis kedua (H2) **diterima**, hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk memboikot. Berdasarkan hasil analisis dari tabel *Path Coefficient*, nilai P-Values untuk norma subjektif terhadap niat memboikot adalah 0,045 ($p < 0,05$) dengan nilai T-Statistic $> 1,96$, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk memboikot.

Selanjutnya, nilai koefisien jalur dari norma subjektif adalah 0,206, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan norma subjektif meningkat 1 unit, maka niat untuk memboikot akan meningkat sebesar 0,206. Koefisien ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan sosial dan norma dalam lingkungan individu, semakin besar niatnya untuk berpartisipasi dalam aksi boikot.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Hamzah & Mustafa, 2019), Chiang & Muhammad Arif, 2024, serta (Farah & Newman, 2010), yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk memboikot. Hasil wawancara dengan beberapa responden memperkuat temuan ini. Mereka menyatakan bahwa faktor lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan komunitas keagamaan, berperan besar dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dalam aksi boikot. Banyak di antara mereka yang merasa bahwa diskusi dalam kelompok pengajian, ceramah agama, serta ajakan dari orang-orang dengan pandangan serupa semakin menguatkan tekad mereka untuk memboikot produk tertentu.

Selain itu, tren boikot yang marak di media sosial juga menciptakan tekanan sosial yang mendorong mereka untuk ikut serta dalam gerakan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial dan pengaruh lingkungan memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan individu untuk berpartisipasi dalam aksi boikot.

Namun, hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Asnawi dkk. (2019) serta Arinta & Mutmainah (2023), yang menemukan pengaruh yang lebih kecil atau tidak signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik sampel,

lingkungan sosial, serta faktor budaya yang membentuk norma dalam kelompok responden.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa keputusan seseorang dalam berpartisipasi dalam boikot tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual seperti motivasi religius, tetapi juga oleh tekanan sosial dan norma yang berlaku dalam lingkungannya.

3. Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioural Control*) Terhadap Niat Memboikot (*Intention To Boycott*)

Hipotesis Hipotesis ketiga (H3) **ditolak**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Boycott*, dengan koefisien jalur sebesar 0,059 dan *p-value* sebesar 0,519 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemampuan atau kendali yang dimilikinya untuk melakukan boikot belum cukup kuat dalam membentuk niat untuk memboikot produk Unilever.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *Perceived Behavioral Control* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, kesempatan, dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dapat merasa bahwa keputusan untuk tidak membeli produk Unilever berada dalam kendalinya. Namun, persepsi memiliki kendali tersebut belum tentu menghasilkan niat boikot yang kuat apabila konsumen masih menghadapi hambatan dalam pelaksanaannya, hal tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa responden.

Meskipun terdapat keinginan untuk mengganti produk yang termasuk dalam daftar boikot, beberapa responden mengalami kesulitan menemukan produk alternatif yang sesuai, baik karena ketersediaan produk yang terbatas maupun harga alternatif yang lebih tinggi. Selain itu, kebiasaan menggunakan produk tertentu selama bertahun-tahun juga menjadi hambatan untuk beralih. Sebagian responden bahkan mempertanyakan sejauh mana tindakan boikot yang dilakukan secara individual dapat memberikan dampak terhadap perusahaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa PBC dalam konteks boikot tidak hanya berkaitan dengan apakah konsumen merasa bebas menentukan pilihan, tetapi juga apakah mereka memiliki kondisi yang memungkinkan untuk merealisasikan pilihan tersebut. Konsumen mungkin memiliki kebebasan untuk tidak membeli suatu produk, tetapi apabila produk pengganti sulit diperoleh, lebih mahal,

kualitasnya belum sesuai, atau konsumen telah memiliki kebiasaan terhadap produk tertentu, maka kendali yang dirasakan belum tentu cukup untuk membentuk niat boikot.

Temuan ini sejalan dengan Hamzah & Mustafa (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat boikot. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Farah & Newman (2010) serta Chiang & Muhammad Arif (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan PBC terhadap niat boikot. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, konteks sosial dan budaya, ketersediaan produk alternatif, faktor ekonomi, serta tingkat kesadaran konsumen terhadap isu boikot.

Dengan demikian, tidak signifikannya PBC menunjukkan bahwa kemampuan atau kendali yang dirasakan konsumen bukan merupakan faktor utama dalam membentuk niat boikot pada responden penelitian ini. Niat boikot lebih mungkin terbentuk ketika konsumen memiliki dorongan keagamaan dan dukungan sosial yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh signifikannya *Intrinsic Religious Motivation* dan *Subjective Norm*.

4. Pengaruh Motivasi Intrinsik Agama (*Intrinsic Religious Motivation*) Terhadap Niat Memboikot (*Intention To Boycott*)

Hipotesis keempat (H4) **diterima**. Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji apakah motivasi intrinsik agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk memboikot. Berdasarkan hasil analisis dari tabel *Path Coefficient*, nilai *P-Values* untuk motivasi intrinsik agama terhadap niat memboikot adalah 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai *T-Statistic* $> 1,96$, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat untuk memboikot.

Selanjutnya, nilai koefisien jalur dari motivasi intrinsik agama adalah 0,585, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan motivasi intrinsik agama meningkat 1 unit, maka niat untuk memboikot akan meningkat sebesar 0,585. Koefisien ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi intrinsik agama seseorang, semakin besar pula niatnya untuk berpartisipasi dalam aksi boikot.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Farah & Newman, (2010) serta Chiang & Arif, (2024) yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat memboikot. Hasil wawancara dengan beberapa responden juga

mengungkapkan bahwa faktor agama menjadi salah satu dorongan utama dalam keputusan mereka untuk mendukung boikot. Mereka menyatakan bahwa arahan dan imbauan dari guru agama atau pemuka agama memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk ikut serta dalam aksi ini. Selain itu, dorongan yang lebih kuat justru datang dari ajaran agama itu sendiri, di mana mereka merasa bahwa mengikuti aksi boikot adalah bagian dari menjalankan perintah agama untuk tidak mendukung pihak-pihak yang bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Kesadaran ini semakin memperkuat niat mereka untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama ketika mereka meyakini bahwa tindakan tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual mereka sebagai umat beragama.

Namun, penelitian ini mungkin memiliki perbedaan hasil dengan studi lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arinta & Mutmainah, (2023) dan (Pratiwi et al., 2021) yang menemukan hubungan yang lebih lemah atau tidak signifikan. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh perbedaan metode penelitian, karakteristik sampel, skala pengukuran, serta teknik analisis statistik yang digunakan. Selain itu, faktor budaya, sosial, dan ekonomi di masing-masing kelompok responden juga dapat memengaruhi bagaimana nilai-nilai religius diterjemahkan ke dalam tindakan nyata seperti boikot.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa faktor religius dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan moral, termasuk partisipasi dalam aksi boikot.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen muslim untuk memboikot produk Unilever sangat dipengaruhi oleh religiusitas dan norma sosial. Motivasi agama intrinsik menjadi faktor paling dominan, menegaskan bahwa nilai-nilai keagamaan memainkan peran penting dalam keputusan konsumsi. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk penerapan nilai keagamaannya.

Norma subjektif juga berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma yang mendukung boikot. Sebaliknya, sikap terhadap boikot dan persepsi kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat berboikot, yang mengisyaratkan bahwa

keputusan boikot lebih dipengaruhi oleh faktor kolektif dan keyakinan mendalam daripada sikap individu semata.

Kesadaran konsumen Muslim terhadap boikot lebih banyak ditentukan oleh faktor eksternal seperti nilai agama dan norma sosial, bukan faktor internal. Temuan ini memberikan masukan bagi lembaga sosial dan keagamaan untuk merancang strategi kampanye boikot yang lebih efektif berbasis nilai dan keyakinan.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian berfokus pada konsumen Muslim di Kota Depok sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen di wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Kedua, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarkan melalui media sosial, sehingga karakteristik responden yang berpartisipasi dapat dipengaruhi oleh akses dan aktivitas mereka di media digital. Ketiga, penelitian hanya menguji *attitude toward boycott*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *intrinsic religious motivation* dalam menjelaskan *intention to boycott*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang belum tercakup dalam model.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat dibandingkan pada konteks sosial dan budaya yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti *brand loyalty*, ketersediaan produk alternatif, persepsi efektivitas boikot, harga, dan kualitas produk, karena hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan boikot. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih mendalam alasan konsumen tetap menggunakan produk yang menjadi sasaran boikot meskipun memiliki sikap atau motivasi untuk melakukan boikot.

REFERENSI

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation And Prejudice. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 5, Number 4).
- Annisarahma, R., & Assegaf, A. H. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Media Online Tempo.Co Dan Cnnindonesia.Com Mengenai Konflik Israel-Hamas Pada Oktober 2023. 9(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6>

- Arinta, Y. N., & Mutmainah, S. (2023a). Religious Motivation and Consumer Boycotts: Enhancing Global Peace and Moral Justice. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2), 261–280. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v17i2.261-280>
- Arinta, Y. N., & Mutmainah, S. (2023b). Religious Motivation and Consumer Boycotts: Enhancing Global Peace and Moral Justice. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2), 261–280. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v17i2.261-280>
- Asnawi, N., Dwisetyaningsih, N., & Djakfar, M. (2019). Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product-a Test of the Theory of Planned Behavior Background of Research. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 5(2). www.ijicc.net
- Asnawi, N., Dwisetyaningsih, N., Djakfar, M., & Id, M. C. (2019). Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product-a Test of the Theory of Planned Behavior Background of Research. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 5, Number 2). www.ijicc.net
- Chiang, L. F., & Arif, A. M. M. (2024). The Intention to Participate in the Boycott Movement among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23307>
- Chiang, L. F., & Muhammad Arif, A. M. (2024). The Intention to Participate in the Boycott Movement among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23307>
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010a). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010b). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.03.019>
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010c). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Friedman, Monroe. (1999). *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the media*. Routledge. <https://www.routledge.com/Consumer-Boycotts-Effecting-Change-Through-the-Marketplace-and-Media/Friedman/p/book/9780415924573>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289674653_Structural_Equation_Modeling_Metode_Alternatif_dengan_Partial_Least_Squares_PLS
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019b). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia: An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208–226. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0070>
- Hunt, R. A., & King, M. (1971). The intrinsic-extrinsic concept: A review and evaluation. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 10, 336–359.
- Jamaluddin, M., Sunan, U., Surabaya, A., & Habibillah, E. I. (2023). PENGARUH KEBIJAKAN PERSERIKATAN BANGSA-BANGSA (PBB) DALAM KONFLIK PALESTINA-ISRAEL. In *Jurnal TAPIs* (Vol. 19, Number 1). http://www.historyguy.com/israeli-palestinian_conflict.html#israel-
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019a). 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>
- Pratiwi, B., Miftahul Jannah, K., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia (Vol. 2, Number 1).
- Wali Kota Depok. (2024). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Tahun 2025-2045*.
- Winston, L. R. (2011). *The Story Of God* (reprint). Random House, 2011.