

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI TENGAH AKSI BOIKOT

Churin In¹
Ade Taruna Wijaya²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Wiranegara, Jawa Timur, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madani, Jawa Timur, Indonesia
E-mail : churinin40@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena global terkait gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) terhadap Israel, dengan fokus pada perilaku konsumen Indonesia dalam konteks boikot produk Unilever. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *religiosity* (religiusitas) dan *reference group* (kelompok referensi) terhadap *repurchase* (keputusan pembelian kembali). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, yang diolah melalui program SPSS versi 17. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari religiusitas (X1) dan kelompok referensi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian kembali (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase* (keputusan pembelian kembali). Hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh dalam mencegah konsumen melakukan pembelian kembali produk Unilever, terbukti dengan nilai signifikansi 0,006. Hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh dalam mencegah *repurchase*, juga terbukti dengan nilai signifikansi 0,001. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8 persen variasi keputusan *repurchase* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 45,2 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor religius dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen dalam isu boikot.

Kata kunci: boikot; pembelian kembali; referensi grup; religiusitas

ABSTRACT

This study examines the global phenomenon of the BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) movement against Israel, focusing on Indonesian consumer behavior, particularly in the boycott of Unilever products. The purpose of this research is to analyze the influence of religiosity and reference groups on repurchase decisions. A quantitative method was employed using multiple linear regression analysis, processed with SPSS version 17. The independent variables include religiosity (X1) and reference group (X2), while the dependent variable is repurchase behavior (Y). The results indicate that both religiosity and reference groups have a significant impact on consumers' decisions not to repurchase. The first hypothesis (H1), stating that religiosity significantly influences the avoidance of repurchasing Unilever products, is supported with a significance value of 0.006. The second hypothesis (H2), which asserts that reference groups play a significant role in discouraging repurchase, is also supported with a significance value of 0.001. Additionally, the coefficient of determination (R^2) of 0.548 shows that 54.8 percent of the variation in repurchase decisions is explained by these two variables, while 45.2 percent is

influenced by other external factors. These findings highlight the role of religious beliefs and social influences in shaping consumer responses within boycott movements.

Keywords: *boycott; reference group; religiosity; repurchase*

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina telah menjadi perhatian global yang tidak hanya berdampak pada aspek politik dan kemanusiaan, tetapi juga menciptakan gelombang reaksi dalam bidang ekonomi global, khususnya melalui aksi boikot terhadap produk dan perusahaan tertentu. Salah satu bentuk respons yang paling menonjol adalah munculnya gerakan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions), yaitu kampanye internasional yang menyerukan pemboikotan, divestasi, dan pemberian sanksi terhadap Israel serta entitas yang dianggap mendukung kebijakan penjajahan di Palestina. Gerakan ini bertujuan untuk menekan Israel secara ekonomi dan menjadi saluran solidaritas masyarakat dunia terhadap penderitaan rakyat Palestina. Gerakan tersebut bertujuan untuk menerapkan tekanan ekonomi dan politik terhadap Israel akibat kebijakan dan tindakannya (Utama *et al.*, 2023). Sasaran utama gerakan ini adalah perusahaan-perusahaan besar yang terbukti secara langsung mendukung Israel secara finansial. Daftar perusahaan tersebut dapat dilihat di akun instagram resminya yakni (Gerakanbds, 2025).

Boikot bukanlah fenomena baru di pasar (Klein *et al.*, 2002). Menurut Klein sebuah boikot memiliki karakteristik moral instrinsik yang mencerminkan evaluasi para boikot bahwa tergetnya telah melanggar standar kode moral tertentu. Boikot sering kali menggunakan seruan emosional yang kuat disertai kecaman moral terhadap targetnya untuk mendorong partisipasi yang tinggi dari *audiens* target. Misalnya Presiden Prancis Emanuel Macron melontarkan pernyataan yang menghina Nabi Muhammad SAW. Tindakan tersebut memicu kemarahan konsumen Muslim di Indonesia yang berujung pada aksi boikot terhadap produk Prancis (Salma & Aji, 2023).

Perilaku boikot yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu bentuk aksi kolektif yang bertujuan menyampaikan ketidaksetujuan terhadap isu-isu sosial, politik, atau nilai moral yang diyakini oleh kelompok tertentu. Konteks masyarakat Muslim, motivasi boikot kerap kali dikaitkan dengan alasan keagamaan. Jensen (2008) menyatakan bahwa tindakan boikot konsumen sering kali muncul sebagai reaksi terhadap penyalahgunaan simbol-simbol agama atau pelanggaran terhadap norma-norma keimanan. Hal ini tercermin dalam sikap konsumen Muslim yang menghindari produk-produk tertentu yang diasosiasikan dengan pihak-pihak yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Di Indonesia, motivasi keagamaan ini semakin diperkuat dengan keluarnya Fatwa MUI Nomor 83 (2023) yang menetapkan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina merupakan kewajiban bagi umat Islam. Fatwa tersebut merekomendasikan agar umat Islam menghindari penggunaan dan transaksi terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina dan penolakan terhadap agresi yang dilakukan oleh Israel. Fatwa ini bukan sekadar pernyataan normatif, melainkan menjadi dasar etis dan religius yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam di Indonesia.

Sejalan dengan itu, beberapa penelitian memperkuat argumen bahwa religiusitas memainkan peran signifikan dalam mendorong konsumen Muslim untuk melakukan aksi boikot. Cruz *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa ketika suatu produk atau perusahaan bertentangan dengan nilai agama yang dianut konsumen, maka dorongan untuk melakukan penolakan secara moral akan muncul. Hal ini diperkuat oleh temuan Dekhil *et al.*, (2017) dan Roswinanto & Suwanda (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kemungkinan ia terdorong untuk terlibat dalam gerakan boikot. Namun demikian, penelitian oleh Awaludin *et al.*, (2023) menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap aksi boikot konsumen, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Di sisi lain, perlu dipahami bahwa motivasi untuk melakukan boikot tidak hanya berasal dari dalam diri individu yang religius. Faktor sosial seperti pengaruh dari reference group atau kelompok acuan juga memainkan peranan penting. Reference group dapat berupa keluarga, teman, tokoh agama, *influencer*, maupun opinion leader yang memiliki pengaruh dalam membentuk kesadaran kolektif dan tindakan konsumsi. Pratiwi & Suwitho (2020) menyatakan bahwa keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk dipengaruhi oleh stimulus internal dan eksternal, termasuk pendapat orang-orang di sekitar. Bahkan, menurut (Sinambela *et al.*, 2022), kelompok referensi berpengaruh tidak hanya pada keputusan pembelian awal, tetapi juga terhadap tindakan pembelian ulang (*repurchase*).

Konteks boikot terhadap produk-produk yang diduga terafiliasi dengan kepentingan Zionis, konsumen dihadapkan pada dilema antara preferensi pribadi dan nilai kolektif. Di satu sisi, mereka mungkin memiliki keterikatan terhadap produk tertentu karena faktor kualitas atau kebiasaan. Namun di sisi lain, mereka menghadapi tekanan sosial dan dorongan keagamaan yang menuntut konsistensi terhadap sikap boikot. Ketegangan antara identitas individu dan identitas kelompok ini menciptakan kondisi yang kompleks, khususnya ketika menyangkut keputusan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sebelumnya diboikot.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh religiusitas dan *reference group* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) atas produk-produk yang dicurigai menguntungkan Zionis. Penelitian ini mengambil objek konsumen Muslim Indonesia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam aksi boikot. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam mengisi celah kajian sebelumnya, serta memberikan kontribusi praktis dalam memahami bagaimana nilai keagamaan dan pengaruh sosial membentuk perilaku konsumsi dalam konteks boikot produk bermuatan ideologis.

Boikot merupakan salah satu bentuk perilaku kolektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan protes terhadap suatu entitas, baik perusahaan, institusi, maupun negara, melalui mekanisme pasar. Fiedman (1985) mendefinisikan boikot sebagai tindakan satu atau beberapa pihak yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dengan cara mendorong konsumen agar tidak membeli produk dari pihak yang menjadi target boikot. Pendapat ini juga sejalan dengan Asnawi *et al.*, (2019) yang memandang boikot sebagai upaya menahan diri

dari pilihan tertentu di pasar sebagai sarana untuk mencapai tujuan sosial atau ideologis. Konteks ini, pasar bukan hanya tempat pertukaran barang dan jasa, tetapi juga arena perjuangan nilai dan kepentingan.

Tujuan utama dari tindakan boikot adalah untuk menekan praktik atau kebijakan suatu perusahaan yang dianggap tidak etis, tidak adil, atau bertentangan dengan nilai-nilai sosial tertentu. John & Klein (2003) menekankan bahwa boikot dilakukan sebagai bentuk tekanan moral terhadap perusahaan yang tidak menunjukkan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnisnya. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan tidak membeli produk dari perusahaan tersebut, konsumen mencoba memengaruhi perubahan perilaku korporasi, baik dari sisi operasional maupun orientasi nilai. Tindakan ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki daya tekan nyata yang bisa memengaruhi strategi perusahaan.

Dampak dari boikot tidak bisa dianggap remeh, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek, boikot dapat menurunkan penjualan dan mengganggu stabilitas keuangan perusahaan. Namun lebih dari itu, dalam jangka panjang boikot dapat merusak citra merek dan menurunkan reputasi perusahaan di mata publik. Ettenson & Klein (2005) mencatat bahwa efek boikot bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap brand yang bersangkutan. Bahkan, menurut Abdul-Talib & Abdul-Latif (2015) boikot yang dilakukan secara masif dan konsisten dapat mengikis loyalitas konsumen dan memperburuk posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Menghadapi tekanan dari aksi boikot, perusahaan sering kali terdorong untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi pemasarannya. Perubahan strategi ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh boikot serta memulihkan kembali citra dan hubungan dengan konsumen. Knudsen & Aggarwal (2011) menyebutkan bahwa boikot telah menjadi katalisator bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan komunikasi yang lebih transparan kepada publik. Dengan demikian, boikot bukan hanya menjadi bentuk resistensi konsumen, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong perubahan korporasi menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan etis.

Boikot produk pro Israel merupakan salah satu bentuk protes dan perlawanan terhadap tindakan agresi Israel terhadap saudara Muslim di Palestina. Boikot ini cerminan dari pergeseran masyarakat yang lebih memilih beretika dalam mengkonsumsi. Gerakan boikot terhadap produk-produk Israel ini akan mengeksplorasi terkait pilihan konsumen, sehingga berdampak terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara luas tentang perilaku konsumen dalam menanggapi kasus serangan Israel terhadap Palestina dengan variabel religius, *refrence group* dan niat pembelian kembali.

Menurut Muzakkir (2013) religiusitas adalah “sikap keberagaman seorang atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan agama”. Religiusitas menurut definisi Johnson *et al.*, (2001) (dalam Utama & Wahyudi, 2016) adalah “*the extent to which an individual is committed to the religion he or she professes and its teachings, such that individual attitudes and behaviour reflect this commitment*”. Religiusitas menurut Johnson dipandang sebagai sejauh mana individu

berkomitmen terhadap agamanya serta keimanan dan menerapkan ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini.

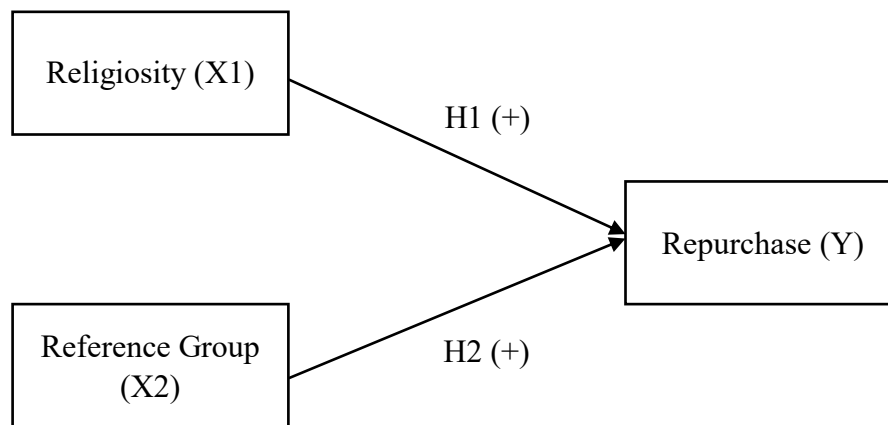
Religiusitas menurut (Glock & Stark, 1968) memiliki beberapa indikator diantaranya: Pertama keyakinan, dimensi ini mempertimbangkan apa yang dianggap benar oleh seseorang. Kedua praktik ibadah, dimensi ini berkaitan dengan praktek-praktek keagamaan yang dilakukan oleh pemeluk agamanya. Ketiga pengalaman, dimensi ini membahas tentang bagaimana seseorang mampu mengimplikasikan ajaran agamanya sehingga mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya. Keempat intelektual, dimensi ini tentang sejauhmana seseorang memahami pengetahuan agamanya serta bagaimana ketertarikan seseorang terhadap aspek-aspek agama yang mereka ikuti. Kelima konsekuensi, dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya.

Reference Group (Kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Kotler & Keller, 2013). Schiffman & Kanuk (2018) mendefensikan kelompok referensi “yakni setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku. Menurut Suryani (2013) *Reference Group* (Kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) kelompok acuan (*Reference Group*) adalah istilah yang luas meliputi beberapa jenis kelompok yang spesifik. Faktor yang umum diantara jenis kelompok acuan yaitu akses informasi. Akses informasi dapat dikatakan sebagai sebuah jembatan yang menghubungkan sumber informasi sehingga informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu dapat terpenuhi (Manajemen, 2019). Akses informasi dapat ditemukan dimana saja, seperti di rumah, tempat kerja, sekolah dan lain-lain. Seseorang dapat informasi dari berbagai sumber misalnya koran, majalah, televisi, buku, guru, tokoh agama, internet dan orang yang berada disekitarnya. Akses mereka digunakan oleh para anggota sebagai acuan yang bertujuan untuk mengevaluasi kebenaran dari tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

Indikator *Reference Group* menurut Sumarwan (2011) diantaranya: pertama pengaruh *normative*, pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Kedua pengaruh ekspresi nilai, kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Ketiga Pengaruh Informasi, kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Keempat kepatuhan yaitu tingkat kepatuhan konsumen terhadap saran, anjuran, atau tekanan dari kelompok acuan dalam keputusan pembelian. Kelima identifikasi yaitu tingkat keterikatan emosional konsumen dengan kelompok tertentu sehingga mempengaruhi perilaku pmbeliannya.

Menurut Kimppa *et al.*, (2014) dalam (Setyorini & Nugraha, 2016) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa niat pembelian kembali adalah niat pelanggan untuk membeli suatu barang berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dari membeli dan menggunakan barang tersebut (Widyanita & Rahanatha, 2022).

Menurut Hellier *et al.*, dalam Pardede *et al.*, (2018), niat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut : Pertama, niat transaksional yaitu niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi. Kedua, niat referensial yaitu niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Ketiga niat preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi. Keempat niat eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

Religiusitas Menurut Johnson dipandang sebagai sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya serta keimanan dan menerapkan ajarannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini. Kegiatan boikot ini di dukung dengan keluarnya fatwa MUI nomor 83 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina (Fatwa MUI Nomor 83, 2023). Fatwa tersebut menetapkan ketentuan hukum yang salah satunya yaitu mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib dan juga dalam fatwa ini menetapkan rekomendasi yaitu salah satunya umat Islam di himbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang

terafiliasi dengan Israel. Penegasan ini semakin di dukung oleh temuan penelitian (Dekhil *et al.*, 2017; Roswinanto & Suwanda, 2021) yang menyatakan religiusitas memiliki peran dalam memotivasi konsumen Muslim untuk melakukan boikot.

H1: *Religiosity* berpengaruh signifikan dalam mencegah konsumen melakukan repurchase produk Unilever

Menurut John C. Mowen (2002) kelompok acuan (*Reference Group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Apalagi dengan cepatnya informasi bisa menyebar saat ini tentu bukan suatu yang sulit untuk informasi tersebar. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama dan sebagian grup dapat menjadi grup referensi. Grup referensi ukurannya beragam dan dapat memiliki bentuk nyata atau simbolik Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama ataupun berbeda. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Peran *Reference Group* (Kelompok Acuan) seperti keluarga, teman, para ulama, *influencer* dan para *opinion leader* sangat mempengaruhi kesadaran dan aktivisme konsumen Muslim Indonesia untuk melakukan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Proses pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari ada suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal (Pratiwi & Suwito, 2020).

H2: *Reference group* berpengaruh signifikan dalam mencegah konsumen melakukan repurchase produk Unilever

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena seluruh prosesnya dari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, pengumpulan data di lapangan, analisis, hingga penarikan kesimpulan didasarkan pada pengukuran, perhitungan statistik, dan pengolahan data numerik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Metode ini, digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil yang pasti dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah melalui instrumen yang terstruktur dan valid.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Kota Pasuruan yang berjumlah 66 responden dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Selain itu, dilakukan uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 17.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Demografi	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	35
	Perempuan	43	65
Total		66	100
Usia	18 tahun	5	8
	19 tahun	21	32
	20 tahun	22	33
	21 tahun	7	10
	> 21 tahun	11	17
Total		66	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden. Karakteristik pertama ialah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 35 persen dan responden perempuan sebesar 65 persen hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam mengisi penelitian ini dibandingkan responden laki-laki. Karakteristik kedua ialah usia, usia dominan responden ialah 20 tahun dengan persentase 33 persen sedangkan usia yang terendah ialah 18 tahun dengan persentase 8 persen hal ini menunjukkan bahwa usia dominan mahasiswa yang mengisi kuesioner ini ialah 20 tahun.

Tabel 2.
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Religiusitas (X1)	Keyakinan	Muzakkir (2013), Glock & Stark (1968)
	Praktik Ibadah	
	Pengalaman	
	Intelektual	
Kelompok Acuan (X2)	Konsekuensi	Schiffman & Kanuk (2018), Suryani (2013) Sumarwan (2011)
	Pengaruh Normatif	
	Pengaruh Ekspresi Nilai	
	Pengaruh Informasi	
Niat Pembelian Kembali (Y)	Kepatuhan	Kimppa <i>et al.</i> , (2014), (Jaya & Sukaatmadja, 2023). Kotler & Keller (2012)
	Identifikasi	
	Niat Transaksional	
	Niat Referensial	
	Niat Preferensial	
	Niat Eksploratif	

Sumber: Data diolah, 2024

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara yang sudah pernah membeli produk yang diduga mendukung zionis. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14. Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5-10 untuk menentukan sampel representatif. Sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 diambil dari hasil jumlah indikator 14 dikalikan 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Menurut Ghazali (2016) uji validitas digunakan untuk

mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mewakili apa yang ingin di ukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Sedangkan tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket kuesioner tersebut dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama dengan waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan setelah item soal pada kuesioner dinyatakan valid. Angket kuesioner penelitian dikatakan baik dan berkualitas apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Relibialitas
Religiusitas (X1)	Keyakinan	0,000	0,844
	Praktik Ibadah	0,000	
	Pengalaman	0,000	
	Intelektual	0,000	
	Konsekuensi	0,000	
Kelompok Acuan (X2)	Pengaruh Normatif	0,000	0,905
	Pengaruh Ekspresi Nilai	0,000	
	Pengaruh Informasi	0,000	
	Kepatuhan	0,000	
	Identifikasi	0,000	
Niat Pembelian Kembali (Y)	Niat Transaksional	0,000	0,698
	Niat Referensial	0,000	
	Niat Preferensial	0,000	
	Niat Eksploratif	0,000	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa korelasi antara setiap indikator terhadap total skor konstruk dari masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha > \text{Sig.}$). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor konstruknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid. Validitas item menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan konstruk teoritis yang ditetapkan. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) di atas 0,60 yang merupakan ambang batas minimal untuk menyatakan suatu instrumen reliabel (Taherdoost, 2018). Penelitian ini, dapat disimpulkan memenuhi kriteria reliabilitas, artinya setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas dan reliabilitas yang baik memperkuat keyakinan bahwa data yang diperoleh melalui instrumen tersebut layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	66
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,858
<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	0,453

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,453 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi normal. Penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal secara statistik, sehingga salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik, yaitu asumsi normalitas, telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi normalitas ini sangat penting karena memengaruhi validitas hasil estimasi model regresi, terutama dalam pengujian signifikansi dan penarikan kesimpulan. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa residual dari model regresi tersebar secara simetris dan tidak menunjukkan pola tertentu yang menyimpang. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi persyaratan dasar analisis dan hasilnya dapat dipercaya untuk digunakan dalam interpretasi lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

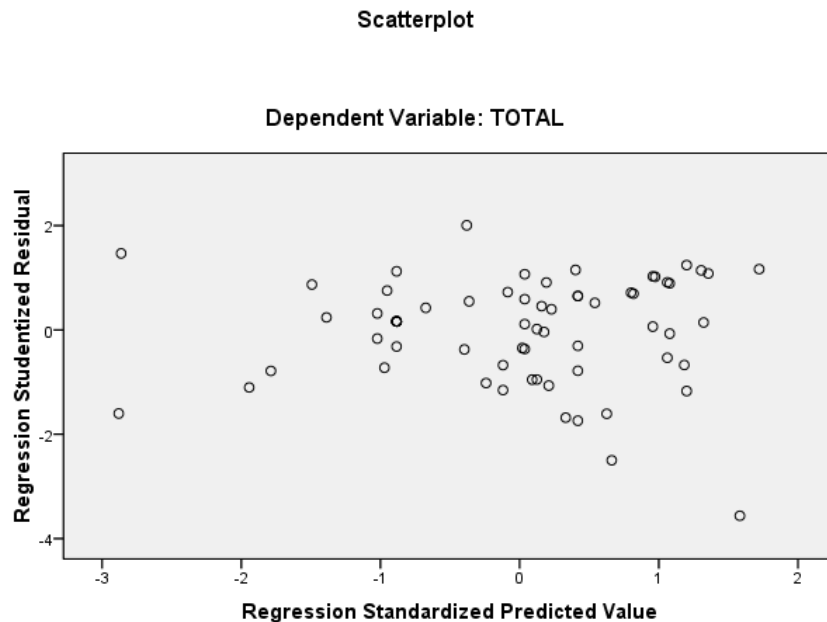
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Religiosity</i>	0,465	2,150	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reference Group</i>	0,465	2,150	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Religiosity* dan *Reference Group* masing-masing sebesar 0,465. Nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model. Dengan demikian, masing-masing variabel independen memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen secara relatif independen satu sama lain tanpa adanya tumpang tindih informasi yang signifikan. Selanjutnya, hasil penghitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai yang sama, yaitu 2,150. Nilai VIF ini jauh di bawah batas maksimum yang umum digunakan yaitu 10, yang memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam penelitian ini, maka

model regresi yang digunakan dinilai valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Religiosity*, *Reference Group*, dan *Repurchase*.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap Gambar 2 (Scatterplot), terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol (0). Titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, baik pola garis, lengkungan, maupun pengelompokan di satu sisi. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual (kesalahan) bersifat konstan pada setiap nilai prediksi, atau dengan kata lain tidak terjadi ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) di antara nilai-nilai residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas, yang menyatakan bahwa varians residual adalah konstan. Pemenuhan asumsi ini memperkuat validitas dan keandalan model regresi, sehingga hasil estimasi dan pengujian yang diperoleh dari model tersebut dapat dianggap akurat dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 Constant	2,728	1,302			2,094	0,40		
X1	0,278	0,98	0,352		2,833	0,006	0,465	2,150
X2	0,317	0,89	0,443		3,562	0,001	0,465	2,150

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil yang diperoleh dari uji regresi berganda adalah sebagai berikut : $Y = 2,728 + 0,278X_1 + 0,317X_2$. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 2,728. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,278 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan X_1 mengalami kenaikan 1 persen maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *religiosity* terhadap *repurchase* (niat pembelian kembali). Koefisien variabel X_2 sebesar 0,317 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan X_2 mengalami kenaikan 1 persen maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *reference group* terhadap *repurchase* (niat pembelian kembali).

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.706	2	169.853	38.134	.000 ^b
Residual	280.612	63	4.454		
Total	620.318	65			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,134 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,55. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *religiosity* (X_1) dan *reference group* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase* (Y). Artinya, model regresi yang dibangun dapat menjelaskan hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil ini memperkuat temuan bahwa faktor religiusitas dan pengaruh kelompok sosial memiliki peran penting dalam mencegah konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk yang diboikot.

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Tabel 8.
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.533	2.110	1.779

Sumber: Data diolah, 2024

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,548. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh *religiosity* (X1) dan *reference group* (X2) secara gabungan terhadap *repurchase* (Y) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $D = R^2 \times 100$ persen. $D = 0,548 \times 100$ persen sehingga $D = 54,8$ persen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 atau 54,8 persen. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Religiosity* (X1) dan *Reference Group* (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 54,8 persen dari variasi perilaku konsumen dalam keputusan *repurchase* atau pembelian ulang. Dengan kata lain, lebih dari setengah perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk Unilever dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa baik nilai religius maupun pengaruh kelompok referensi memiliki kontribusi kuat dalam membentuk keputusan konsumen untuk tidak membeli ulang produk yang sedang diboikot. Sementara itu, sisanya sebesar 45,2 persen merupakan variabel-variabel lain di luar model penelitian yang juga memengaruhi keputusan *repurchase*. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup aspek seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, persepsi terhadap perusahaan, hingga pengaruh media sosial atau lingkungan keluarga. Oleh karena itu, meskipun *religiosity* dan *reference group* memberikan kontribusi yang signifikan, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait dinamika perilaku konsumen dalam konteks boikot dan pembelian ulang

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis regresi linier berganda pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh yang signifikan dalam mencegah konsumen melakukan *repurchase* terhadap produk Unilever. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig.) di bawah 0,05, yang berarti bahwa tingkat religiositas konsumen secara statistik memiliki pengaruh nyata dalam membentuk keputusan mereka untuk tidak membeli ulang produk tertentu. Temuan ini diperkuat oleh keyakinan sebagian besar responden bahwa boikot merupakan tindakan yang dibenarkan secara agama, terutama bila dikaitkan dengan solidaritas terhadap isu-isu kemanusiaan seperti konflik di Palestina. Para responden percaya bahwa

tindakan boikot merupakan wujud nyata dari nilai-nilai agama mereka, serta menjadi sarana untuk memajukan produk-produk lokal sebagai alternatif.

Pada hipotesis kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *reference group* memberikan dampak signifikan dalam mencegah konsumen melakukan *repurchase*. Hal ini kembali ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$ yang mengindikasikan pengaruh yang bermakna secara statistik. Peran kelompok referensi, seperti tokoh publik, *influencer*, dan komunitas sosial, sangat kuat dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen. Banyak responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk mengikuti gerakan boikot karena dipelopori oleh figur publik yang mereka hormati dan percaya, serta karena adanya narasi bahwa aksi boikot adalah bentuk perlawanan yang damai dan beradab terhadap ketidakadilan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *religiosity* (X1) dan *reference group* (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *repurchase* (Y) dalam konteks boikot produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas ini mampu menjelaskan 54,8 persen variasi dalam perilaku konsumen terkait keputusan untuk tidak membeli ulang produk yang terafiliasi dengan pihak yang diboikot. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi nilai religius dan pengaruh sosial memiliki peran yang substansial dalam membentuk orientasi konsumsi masyarakat Muslim, terutama dalam kasus boikot produk global yang bernuansa etika dan ideologis.

Sementara itu, sisa sebesar 45,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup persepsi terhadap kualitas produk, tingkat harga, tingkat kepuasan atau loyalitas terhadap merek, serta respon emosional individu terhadap isu-isu sosial yang melatarbelakangi aksi boikot. Meski demikian, nilai R^2 sebesar 0,548 menunjukkan bahwa model yang dibangun sudah cukup kuat dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *repurchase decision* yang dipengaruhi oleh dorongan nilai keagamaan dan tekanan sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan nilai dan norma dalam memahami dinamika keputusan konsumsi, khususnya di masyarakat yang religius dan komunal. Untuk penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali dalam kasus boikot seperti variabel kesadaran etis konsumen, loyalitas merek, atau sentimen nasionalisme serta disarankan dapat menggali lebih dalam dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FDG).

REFERENSI

- Abdul-Talib, & Abdul-Latif. (2015). *Antecedents to willingness to Boycotts among Malaysian muslims*. IGI GGlobal.
- Asnawi, N., Dwisetyaningsih, N., & Djakfar, M. (2019). Predicting Muslim consumer intention to boycott a product - A test of the theory of planned behavior. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1534–1550.
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Cruz, B., A, de P., & Botelho, D. (2015). Proposition of the relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 315–333.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Fatwa MUI Nomor 83. (2023). *Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina*.
- Fiedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States. *Contemporary Events in Historical Perspective*, 19(1), 1970–1980.
- Gerakanbds. (2025). *Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Israel di Indonesia*. @gerakanbds.
- Glock, C. E., & Stark, R. (1968). *Christian Beliefs and Behaviors: A Sociological Analysis*. Abingdon Press.
- Jensen, H. R. (2008). The Mohammed Cartoons Controversy and the Boycott of Danish Products in the Middle East. *European Business Review*, 20(3), 275–289.
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 1–11.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). ICT and Society. *Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-36137-1>
- Klein, J. ., Smith, N. ., & John, A. (2002). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation and marketer responses. *Centre for Marketing Working Paper*.
- Knudsen, K., & Aggarwal, P. (2011). The Burden Of Identity: Responding To Product Boycotts In The Middle East. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6. <https://doi.org/10.19030/jber.v6i11.2485>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta:

Rajawali.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manajemen, E. (2019). *Ejmunud.2019.V08.I04.P23*. 8(4), 2524–2554.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muzakkir. (2013). Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Prososial Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyahdan Keguruan Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3), 366–380.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value Added Unimus*, 8(2), 47–62.
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping Pengaruh Dari Nilai Yang Diterima Dan Kepercayaan Dalam Intensi Pembelian Kembali Di Perbelanjaan Online Shopee. *Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2021). Religious boycott in Indonesia: Investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174–195.
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346–1368. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., & Putra, A. R. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.53>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). The Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding*, 2(2), 56–69. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Utama, A., & Wahyudi, D. (2016). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Lingkar Widyaishwara*, 3(2), 1–13.

Widyanita, N. W. A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1277–1296.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p01>