

Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Lokal vs. Impor di Makassar

Consumer Preferences and Purchase Decisions of Local vs. Imported Products in Makassar

Muhammad Fachrul Salam*¹⁾, A. Nurul Suci Amaliah²⁾

Program Studi Bisnis Digital¹⁾, Program Studi Kewirausahaan²⁾, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla
email: fachrul@kallainstitute.ac.id, andinurulsuci@kallainstitute.ac.id

*Correspondence

<p>Info Artikel</p> <p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 29 Mei 2025 Direvisi: 2 Juni 2025 Dipublikasikan: 30 Juni 2025</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, faktor psikologis, dan nilai-nilai sosial (termasuk tendensi boikot) terhadap keputusan pembelian antara produk lokal dan impor oleh konsumen di Makassar. Metode kuantitatif dengan pendekatan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) digunakan pada 158 responden yang merupakan pengguna aktif <i>marketplace</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, faktor psikologis, dan nilai-nilai sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai-nilai sosial memiliki pengaruh langsung terkuat terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.487$), sementara faktor psikologis berpengaruh paling kuat terhadap nilai-nilai sosial ($\beta=0.600$). Tendensi boikot, sebagai komponen nilai-nilai sosial, terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat tinggi (R^2 Keputusan Pembelian = 0.954), meskipun ditemukan isu validitas diskriminan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi UMKM lokal dan kebijakan pemerintah di Makassar.</p> <p>Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Lokal dan Impor, Ekonomi Digital, Boikot Produk</p> <p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study aims to analyze the influence of brand awareness, psychological factors, and social values (including boycott tendencies) on consumer purchase decisions between local and imported products in Makassar. A quantitative method using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied to 158 active marketplace users. The findings indicate that brand awareness, psychological factors, and social values significantly affect purchase decisions. Social values had the strongest direct influence on purchase decisions ($\beta=0.487$), while psychological factors most strongly influenced social values ($\beta=0.600$). Boycott tendencies, as a component of social values, were found to significantly impact purchase decisions. The research model demonstrated very high predictive ability (R^2 Purchase Decision = 0.954), although discriminant validity issues were noted. These findings offer important implications for local MSME strategies and government policies in Makassar.</i></p> <p>Keywords: Consumer Preference, Purchase Decision, Local and Imported Products, Digital Economy, Product Boycott</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/JEko.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Salam, & Amaliah (2025). Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Lokal vs. Impor di Makassar, <i>J. Ekobismen</i>, 5 (2), 113-128</p>	

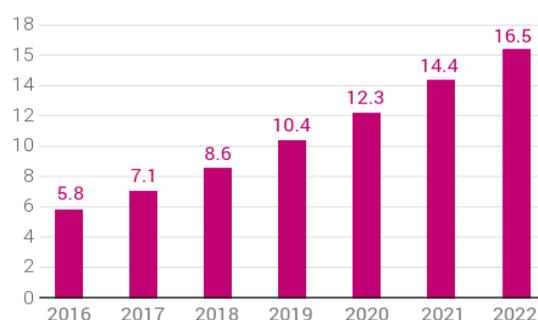
PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Kota Makassar, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur, telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan tren nasional. Pemerintah Kota Makassar, bersama dengan pemerintah pusat, juga memiliki perhatian terhadap program percepatan digitalisasi bisnis, khususnya untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu bersaing di pasar lokal maupun menjangkau pasar yang lebih luas (Sekretaris Daerah Provinsi Sulsel, 2024).

Dengan meningkatnya penetrasi ekonomi digital Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan perkiraan potensi mencapai 330 Miliar USD pada tahun 2025 dan proyeksi mencapai 1 Triliun USD pada tahun 2030. Meskipun potensi ini sangat menjanjikan, fakta yang mengkhawatirkan adalah bahwa lebih dari 90% produk yang tersedia di *marketplace* adalah barang impor. Data dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) menunjukkan bahwa hanya 6,8% dari total produk yang dijual di *marketplace* berasal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal (Badan Perencanaan & Pembangunan Nasional, 2024). Pada konteks Kota Makassar, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa jumlah produsen produk lokal hanya ada sekitar 7% dari total pedagang yang berjualan melalui digital (Dinas Koperasi dan UMKM, 2021) ditambah lagi, fakta yang mengkhawatirkan bahwa lebih dari 90% produk yang tersedia di *marketplace* adalah barang impor (Asri Murwanti, 2023).

Dengan kecepatan koneksi internet rata-rata mencapai 40,37 Mbps pada tahun 2024, Makassar termasuk dalam kategori kota dengan infrastruktur internet berkecepatan tinggi di Indonesia (Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Makassar, 2024). Aksesibilitas internet yang optimal ini bis dimanfaatkan untuk berkontribusi terhadap partisipasi aktif masyarakat di kota Makassar dalam sektor ekonomi digital. Peran mereka tidak hanya terbatas sebagai konsumen, tetapi juga berkembang menjadi pelaku usaha dalam jaringan (*online*). Topik penelitian mengenai digitalisasi dan preferensi belanja konsumen dalam ekosistem bisnis daring menjadi aspek krusial yang perlu dikaji lebih mendalam untuk konteks lokal, dikarenakan meskipun Kota Makassar memiliki potensi produk lokal yang kreatif dan inovatif, produk-produk ini menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar digital yang juga dibanjiri produk impor. Observasi awal pada *marketplace* yang diakses konsumen di Makassar menunjukkan ketersediaan produk impor yang signifikan, yang menimbulkan pertanyaan mengenai posisi produk lokal UMKM Makassar.

Gambar 1
Pertumbuhan Nilai Transaksi *Marketplace* di Indonesia



Sumber: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan
Pembangunan Nasional, 2024

Menurut data dari Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia (2024), nilai transaksi *marketplace* retail di Indonesia terus meningkat. Diprediksi nilai transaksi penjualan online di Indonesia akan meningkat dua kali lipat dalam 4 tahun mendatang, dari USD 7,1 miliar pada 2021 menjadi USD 14,4 miliar pada 2025 (Badan Perencanaan & Pembangunan Nasional, 2024). Namun fenomena ini menimbulkan urgensi untuk memahami preferensi konsumen secara lebih komprehensif di tingkat kota. Apakah konsumen di Makassar dalam ekosistem ekonomi digital memang cenderung lebih memilih produk impor dibandingkan produk lokal? Kesadaran konsumen terhadap merek lokal asal Makassar atau merek lokal nasional versus merek impor, serta faktor-faktor psikologis seperti persepsi kualitas, harga, dan orisinalitas, diduga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka (Andriyanty & Wahab, 2019; Maharani dkk., 2023). Lebih lanjut, nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat Makassar, termasuk respons terhadap seruan boikot produk yang terafiliasi dengan negara tertentu, juga menjadi variabel menarik yang berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini (Jaelani & Nursyifa, 2024; Munandar dkk., 2023). Preferensi konsumen bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya lokal (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Penelitian terdahulu di Indonesia seringkali berfokus pada skala nasional atau kota-kota besar di Jawa (Silviah dkk., 2022), dan studi spesifik yang mendalami preferensi konsumen *marketplace* di Makassar dengan mempertimbangkan fenomena boikot terkini masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor kesadaran merek (produk lokal UMKM nasional vs. impor), faktor psikologis, dan nilai-nilai sosial yang memengaruhi preferensi belanja konsumen di Kota Makassar. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara produk impor dan produk lokal pada *marketplace* digital yang mereka akses. Secara spesifik, penelitian ini juga akan mendalami apakah tendensi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan negara tertentu secara signifikan berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen di Makassar.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah melalui analisis kuantitatif terhadap data primer yang dikumpulkan dari konsumen aktif *marketplace* di Sulawesi Selatan, yang sebagian besar berinteraksi dengan pasar digital Makassar. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi bagi UMKM lokal di Makassar dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memberikan masukan bagi perumusan kebijakan Pemerintah Kota Makassar yang mendukung penguatan produk lokal dalam ekosistem ekonomi digitalnya.

Berdasarkan uraian di atas dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Faktor Psikologis Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal vs. impor di Makassar.
- H2: Faktor Psikologis Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai-Nilai Sosial konsumen terkait produk lokal vs. impor di Makassar.
- H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal vs. impor di Makassar.

H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai-Nilai Sosial konsumen terkait produk lokal vs. impor di Makassar.

H5: Nilai-Nilai Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal vs. impor di Makassar.

METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, mencakup teknik analisis data yang dipilih, tahapan analisis, serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel Kesadaran Merek (KM), Faktor Psikologis Konsumen (FP), Nilai-Nilai Sosial (NNS), dan Keputusan Pembelian (KP) (Shmueli dkk., 2019). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks dengan empat konstruk dan total 35 item pengukuran, serta efektif untuk ukuran sampel penelitian ini (N=158 responden) yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Seluruh analisis data, mulai dari evaluasi model pengukuran hingga pengujian model struktural, dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.1.1.2.

Analisis data PLS-SEM dilaksanakan melalui dua tahapan utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk beserta indikatornya, yang mencakup pengujian reliabilitas indikator (outer loadings > 0.708), reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70), validitas konvergen (AVE > 0.50), serta validitas diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker dan pertimbangan HTMT). Kedua, setelah model pengukuran terbukti valid dan reliabel, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap ini melibatkan penilaian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan prediktif model terhadap konstruk endogen, serta pengujian signifikansi koefisien jalur (path coefficients) melalui prosedur bootstrapping ($p < 0.05$ atau $t > 1.96$) untuk menentukan pengaruh antar variabel (Hair dkk., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan PLS-SEM. Penyajian dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti dengan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari serangkaian indikator untuk setiap konstruk, adalah valid dan reliabel.

Reliabilitas Indikator (Outer Loadings)

Reliabilitas masing-masing indikator dinilai berdasarkan nilai outer loading-nya. Secara umum, nilai loading di atas 0.708 dianggap ideal. Berdasarkan hasil analisis data 1, sebagian besar indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk Kesadaran Merek (KM), Faktor Psikologis (FP), Nilai-Nilai Sosial (NNS), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai outer loading yang memuaskan.

Tabel 1
Hasil Outer Loadings Indikator

Item Pertanyaan	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Nilai-Nilai Sosial
Adanya seruan boikot memengaruhi daftar produk yang saya pertimbangkan untuk dibeli.		0.864		
Faktor diskon atau promosi lebih memengaruhi keputusan akhir saya daripada status produk (lokal/impor)		0.889		
Harga produk impor seringkali sebanding dengan kualitas yang ditawarkan			0.864	
Harga produk lokal seringkali sebanding dengan kualitas yang ditawarkan			0.867	
Informasi mengenai produk impor lebih mudah ditemukan di <i>marketplace</i>			0.779	
Informasi mengenai produk lokal lebih mudah ditemukan di <i>marketplace</i>			0.805	
Jika ada produk lokal dan impor dengan kualitas dan harga yang mirip, saya akan lebih memilih produk impor		0.905		
Jika ada produk lokal dan impor dengan kualitas dan harga yang mirip, saya akan lebih memilih produk lokal		0.907		
Keputusan saya membeli produk dipengaruhi oleh isu sosial atau politik negara asal produk tersebut				0.908
Menggunakan produk impor memberikan saya rasa gengsi atau citra yang lebih baik	0.854			
Menurut saya, kualitas produk impor secara umum lebih baik dari produk lokal.			0.880	
Menurut saya, kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk impor			0.796	
Merek produk impor memiliki reputasi yang lebih baik daripada merek lokal			0.806	
Merek produk lokal memiliki reputasi yang cukup baik di mata saya			0.773	
Penting bagi saya untuk mendukung perekonomian lokal dengan membeli produk buatan Indonesia				0.891
Produk lokal lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera saya sebagai orang Indonesia	0.874			
Saya akan tetap membeli produk impor jika produk tersebut menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki produk lokal.		0.819		
Saya akan tetap membeli produk impor yang saya butuhkan meskipun ada seruan boikot, jika tidak ada alternatif lokal yang sepadan				0.855

Saya aktif mencari informasi mengenai negara asal suatu produk sebelum memutuskan pembelian terkait isu boikot				0.861
Saya bangga menggunakan produk buatan Indonesia	0.799			
Saya berniat untuk lebih banyak membeli produk lokal di masa mendatang		0.707		
Saya cenderung mengikuti ajakan/seruan untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan negara tertentu				0.891
Saya cenderung percaya bahwa produk impor lebih terjamin orisinalitasnya	0.906			
Saya cenderung percaya bahwa produk lokal lebih terjamin orisinalitasnya	0.923			
Saya lebih cenderung memilih produk impor ketika kualitas menjadi pertimbangan utama		0.825		
Saya lebih cenderung memilih produk lokal ketika harga menjadi pertimbangan utama		0.860		
Saya lebih percaya pada kualitas produk dari negara-negara tertentu (misalnya, Jepang, Korea, negara Barat)	0.898			
Saya mempertimbangkan untuk tidak membeli produk dari negara yang sedang terlibat isu negatif (misalnya, konflik, pelanggaran HAM) yang ramai diberitakan				0.844
Saya merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung produk dari negara-negara yang memiliki nilai-nilai yang saya anut				0.865
Saya merasa produk lokal menawarkan nilai (manfaat dibanding harga) yang lebih tinggi.	0.791			
Saya mudah mengenali merek-merek produk impor di <i>marketplace</i>			0.835	
Saya mudah mengenali merek-merek produk lokal di <i>marketplace</i>			0.722	
Sebelum membeli suatu jenis produk, saya sering membandingkan antara pilihan produk lokal dan produk impor.		0.718		
Ulasan produk dari pembeli lain sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih antara produk lokal dan impor		0.799		

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 diatas, mayoritas indikator memiliki nilai loading di atas 0.708. Misalnya, untuk Faktor Psikologis, indikator "Saya cenderung percaya bahwa produk lokal lebih terjamin orisinalitasnya" memiliki loading 0.923. Untuk Keputusan Pembelian, "Jika ada produk lokal dan impor dengan kualitas dan harga yang mirip, saya akan lebih memilih produk lokal" memiliki loading 0.907. Untuk Kesadaran Merek, "Harga produk lokal seringkali sebanding dengan kualitas yang ditawarkan" memiliki loading 0.867. Untuk Nilai-Nilai Sosial, "Keputusan

saya membeli produk dipengaruhi oleh isu sosial atau politik negara asal produk tersebut" memiliki loading 0.908. Beberapa indikator memiliki loading sedikit di bawah ambang batas ideal 0.708 namun masih di atas 0.70 (misalnya, "Saya berniat untuk lebih banyak membeli produk lokal di masa mendatang" pada KP dengan nilai 0.707, dan "Saya mudah mengenali merek-merek produk lokal di *marketplace*" pada KM dengan nilai 0.722). Mengingat nilai tersebut masih cukup tinggi dan kontribusi teoritisnya terhadap konstruk, indikator-indikator ini dipertahankan dalam model. Secara keseluruhan, reliabilitas indikator dinilai baik.

Reliabilitas Konsistensi Internal dan Validitas Konvergen

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal dan validitas konvergen untuk setiap konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Reliabilitas Konsistensi Internal dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Psikologis	0.943	0.944	0.954	0.748
Keputusan Pembelian	0.950	0.955	0.957	0.692
Kesadaran Merek	0.943	0.945	0.951	0.663
Nilai-Nilai Sosial	0.948	0.949	0.958	0.763

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, semua konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat baik: Faktor Psikologis (0.943), Keputusan Pembelian (0.950), Kesadaran Merek (0.943), dan Nilai-Nilai Sosial (0.948). Nilai-nilai ini jauh melampaui ambang batas umum 0.70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas internal yang tinggi untuk semua skala pengukuran.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (baik rho_a maupun rho_c) juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan untuk semua konstruk, dengan nilai berkisar antara 0.944 hingga 0.958. Hasil ini lebih lanjut memperkuat kesimpulan bahwa ukuran-ukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten secara internal.

Untuk validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk juga melebihi ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0.50. Konstruk Faktor Psikologis memiliki AVE 0.748, Keputusan Pembelian 0.692, Kesadaran Merek 0.663, dan Nilai-Nilai Sosial 0.763. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan koefisien korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Konstruk	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Nilai-Nilai Sosial
Faktor Psikologis	0.865			
Keputusan Pembelian	0.954	0.832		
Kesadaran Merek	0.917	0.923	0.814	
Nilai-Nilai Sosial	0.926	0.960	0.906	0.874

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE suatu konstruk (nilai diagonal pada Tabel 3) lebih besar daripada korelasinya dengan semua konstruk lain dalam model (nilai off-diagonal pada baris dan kolom yang sama). Namun, hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kriteria ini tidak terpenuhi untuk semua pasangan konstruk. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE untuk Faktor Psikologis adalah 0.865, namun korelasinya dengan Keputusan Pembelian adalah 0.954, dengan Kesadaran Merek 0.917, dan dengan Nilai-Nilai Sosial 0.926. Semua nilai korelasi ini lebih tinggi daripada akar kuadrat AVE Faktor Psikologis. Pola serupa teramati untuk semua konstruk lainnya:

- Keputusan Pembelian: AVE=0.832, namun korelasinya dengan FP (0.954), KM (0.923), dan NNS (0.960) lebih tinggi.
- Kesadaran Merek: AVE=0.814, namun korelasinya dengan FP (0.917), KP (0.923), dan NNS (0.906) lebih tinggi.
- Nilai-Nilai Sosial: AVE=0.874, namun korelasinya dengan FP (0.926), KP (0.960), dan KM (0.906) lebih tinggi.

Temuan ini mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan yang signifikan antar konstruk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diukur (Kesadaran Merek, Faktor Psikologis, Nilai-Nilai Sosial, dan Keputusan Pembelian) kemungkinan besar tidak cukup berbeda satu sama lain secara empiris dalam sampel penelitian ini. Dengan kata lain, varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk pada indikatornya sendiri (AVE) lebih kecil daripada varians yang dibagikannya dengan konstruk lain (kuadrat dari korelasi). Implikasi dari temuan ini adalah adanya potensi tumpang tindih konseptual yang tinggi antar konstruk, atau item-item kuesioner mungkin mengukur aspek-aspek yang sangat mirip lintas konstruk. Isu ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian Pembahasan karena dapat memengaruhi interpretasi hasil hubungan struktural.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran (dengan catatan penting mengenai isu validitas diskriminan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi), tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menilai kemampuan prediktif model.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen (konstruk endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (konstruk eksogen) dalam model. Hasil analisis R^2 untuk konstruk endogen Keputusan Pembelian dan Nilai-Nilai Sosial disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian	0.954	0.953
Nilai-Nilai Sosial	0.878	0.876

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Untuk konstruk Keputusan Pembelian (KP), nilai R^2 adalah 0.954, dan nilai untuk R^2 Adjusted sebesar 0.953. Dengan mempertimbangkan ketelitian dan hasil yang akurat, maka nilai yang diambil yaitu nilai R^2 Adjusted yang mana menunjukkan bahwa sekitar 95.3% varians dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu Faktor Psikologis, Kesadaran Merek, dan Nilai-Nilai Sosial.

Untuk konstruk Nilai-Nilai Sosial (NNS), nilai R^2 adalah 0.878, dengan R^2 Adjusted sebesar 0.876. Ini berarti sekitar 87.6% varians dalam Nilai-Nilai Sosial dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya dalam model, yaitu Faktor Psikologis dan Kesadaran Merek.

Nilai R^2 yang sangat tinggi untuk kedua konstruk endogen, terutama untuk Keputusan Pembelian, mengindikasikan bahwa model yang diajukan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabilitas dalam konstruk-konstruk tersebut pada sampel penelitian ini. Dalam konteks ilmu sosial, nilai R^2 setinggi ini (khususnya di atas 0.75) sering dianggap substansial. Namun, nilai yang sangat tinggi juga dapat memicu pertimbangan lebih lanjut mengenai apakah variabel-variabel independen yang dipilih secara konseptual mungkin terlalu dekat dengan variabel dependen, atau adanya potensi overfitting model, terutama jika dikaitkan dengan isu validitas diskriminan yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur (path coefficients), nilai t-statistik, dan p-value yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping (dengan 5000 sub-sampel). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=0.05$. Hasil pengujian hipotesis disajikan secara ringkas pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	P-Values	Keterangan
Faktor Psikologis -> Keputusan Pembelian	0.000	Diterima
Faktor Psikologis -> Nilai-Nilai Sosial	0.000	Diterima
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0.025	Diterima
Kesadaran Merek -> Nilai-Nilai Sosial	0.023	Diterima
Nilai-Nilai Sosial -> Keputusan Pembelian	0.000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2025

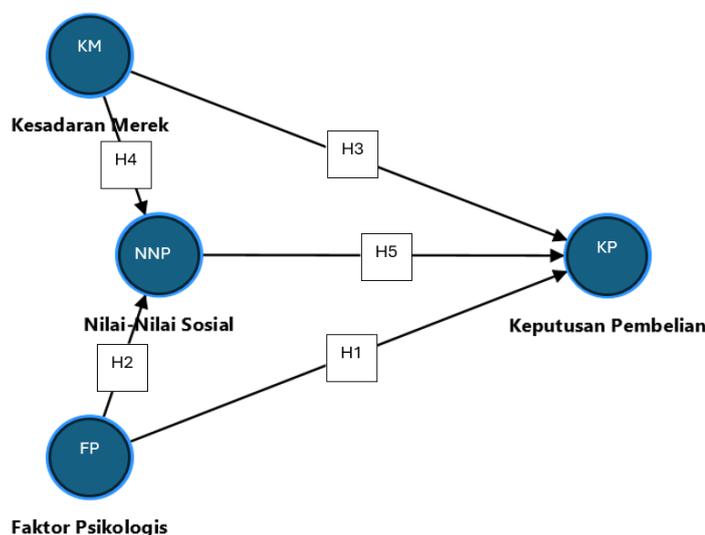
Berdasarkan hasil pada Tabel 5, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima:

- H1: Faktor Psikologis (FP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Koefisien jalur sebesar 0.385 dengan t-statistik 4.681 dan p-value 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa H1 diterima.
- H2: Faktor Psikologis (FP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai-Nilai Sosial (NNS). Koefisien jalur sebesar 0.600 dengan t-statistik 3.892 dan p-value 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa H2 diterima.
- H3: Kesadaran Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Koefisien jalur sebesar 0.130 dengan t-statistik 2.244 dan p-value 0.025 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa H3 diterima.
- H4: Kesadaran Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai-Nilai Sosial (NNS). Koefisien jalur sebesar 0.355 dengan t-statistik 2.268 dan p-value 0.023 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa H4 diterima.
- H5: Nilai-Nilai Sosial (NNS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Koefisien jalur sebesar 0.487 dengan t-statistik 7.838 dan p-value 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa H5 diterima.

PEMBAHASAN

Bagian ini akan mengulas secara mendalam temuan-temuan utama penelitian, menginterpretasikannya dalam konteks tujuan penelitian yang telah ditetapkan, teori-teori yang relevan, serta hasil penelitian terdahulu. Selain itu, akan dibahas pula implikasi dari temuan ini, dengan perhatian khusus pada isu validitas diskriminan yang teridentifikasi sebelumnya.

Gambar 2
Model Analisis Uji Hipotesis



Sumber: Diolah pada Smart PLS4

Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Psikologis (FP) terhadap Keputusan Pembelian (KP) (H1: $\beta=0.385$, $p=0.000$)

Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor-faktor psikologis konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk lokal versus impor di Makassar. Faktor psikologis, sebagaimana didefinisikan dalam penelitian ini, mencakup persepsi nilai, kualitas yang dirasakan, citra prestise, dan relevansi produk dengan preferensi lokal atau global. Indikator-indikator seperti "Produk lokal lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera saya sebagai orang Indonesia" (loading 0.874) atau "Menggunakan produk impor memberikan saya rasa gengsi atau citra yang lebih baik" (loading 0.854) secara efektif menangkap dimensi ini. Dengan demikian, konsumen yang memiliki persepsi psikologis yang positif terhadap suatu kategori produk (baik lokal maupun impor) akan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan berbagai teori perilaku konsumen yang menekankan peran sentral persepsi dan sikap dalam membentuk intensi dan perilaku pembelian aktual (Fabella dkk., 2023), sebagaimana dirujuk dalam pendahuluan penelitian.

2. Pengaruh Faktor Psikologis (FP) terhadap Nilai-Nilai Sosial (NNS) (H2: $\beta=0.600$, $p=0.000$)

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dari faktor psikologis terhadap nilai-nilai sosial yang dianut oleh konsumen. Koefisien jalur sebesar 0.600 merupakan yang tertinggi di antara hubungan anteseden terhadap NNS. Ini berarti bagaimana konsumen memandang produk secara psikologis misalnya, kebanggaan menggunakan produk buatan Indonesia (loading 0.799), kepercayaan terhadap orisinalitas produk lokal (loading 0.923) versus impor (loading 0.906), atau persepsi bahwa produk lokal menawarkan nilai yang lebih tinggi (loading 0.791) secara substansial membentuk pertimbangan mereka yang didasari oleh norma, identitas, dan isu sosial kemasyarakatan. Pertimbangan sosial ini mencakup dukungan terhadap identitas lokal, respons terhadap seruan boikot produk dari negara tertentu, dan pertimbangan etis atau solidaritas dalam pemilihan produk. Temuan ini memberikan pemahaman penting bahwa intervensi yang bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai sosial yang pro-produk lokal (misalnya, melalui kampanye "cintai produk Indonesia") mungkin akan kurang optimal jika tidak didahului atau disertai dengan upaya konkret untuk membangun persepsi psikologis yang positif terhadap produk lokal itu sendiri, terutama terkait kualitas, nilai, dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen. Nilai-nilai sosial tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan sangat dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap objek (dalam hal ini, produk).

3. Pengaruh Kesadaran Merek (KM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) (H3: $\beta=0.130$, $p=0.025$)

Kesadaran merek, yang dalam penelitian ini mencakup aspek pengenalan, reputasi, serta persepsi terhadap kualitas dan harga produk lokal versus impor, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang lebih sadar akan keberadaan dan atribut-atribut merek, baik lokal maupun impor (misalnya, kemudahan mengenali merek produk impor dengan loading 0.835, atau persepsi bahwa harga produk lokal sebanding dengan kualitasnya

dengan loading 0.867), akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek-merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Meskipun signifikan, besaran koefisien jalur (0.130) relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh Faktor Psikologis dan Nilai-Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran merek, meskipun penting sebagai fondasi awal, mungkin berfungsi lebih sebagai kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) namun belum cukup kuat (*sufficient condition*) untuk secara dominan mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dukungan dari faktor psikologis yang lebih mendalam atau keselarasan dengan nilai-nilai sosial yang dianut konsumen.

4. Pengaruh Kesadaran Merek (KM) terhadap Nilai-Nilai Sosial (NNS) (H4: $\beta=0.355$, $p=0.023$)

Kesadaran merek juga ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai-nilai sosial konsumen. Informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai merek-merek lokal dan impor seperti kemudahan menemukan informasi produk lokal (loading 0.805) versus impor (loading 0.779), atau persepsi komparatif mengenai kualitas dan harga turut membentuk pertimbangan sosial mereka. Sebagai contoh, jika konsumen sadar (melalui informasi merek yang akurat) bahwa produk lokal memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk impor (indikator "Menurut saya, kualitas produk lokal mampu bersaing dengan produk impor" dengan loading 0.796), mereka mungkin akan lebih termotivasi untuk mendukung produk lokal tersebut atas dasar nilai-nilai sosial, seperti dukungan terhadap perekonomian domestik.

5. Pengaruh Nilai-Nilai Sosial (NNS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) (H5: $\beta=0.487$, $p=0.000$)

Temuan ini menunjukkan bahwa Nilai-Nilai Sosial memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini ($\beta=0.487$). Ini menggarisbawahi bahwa pertimbangan konsumen yang didasari oleh norma, identitas, dan isu sosial kemasyarakatan yang relevan bagi konsumen di Makassar termasuk dukungan terhadap identitas lokal, respons terhadap seruan boikot produk dari negara tertentu (indikator "Adanya seruan boikot memengaruhi daftar produk yang saya pertimbangkan untuk dibeli" dengan loading 0.864), dan pertimbangan etis atau solidaritas dalam pemilihan produk (indikator "Penting bagi saya untuk mendukung perekonomian lokal dengan membeli produk buatan Indonesia" dengan loading 0.891) memainkan peran yang sangat signifikan dalam menentukan apakah konsumen pada akhirnya memilih produk lokal atau produk impor. Hasil ini sangat relevan dengan konteks sosial-budaya Makassar yang dinamis dan respons masyarakat terhadap isu-isu terkini seperti seruan boikot produk yang terafiliasi dengan negara tertentu (Folia & Yulianti, 2023; Putri, 2024), sebagaimana telah diidentifikasi dalam pendahuluan. Peran sentral Nilai-Nilai Sosial ini tidak hanya terletak pada pengaruh langsungnya yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga karena NNS sendiri secara signifikan dipengaruhi oleh Faktor Psikologis dan Kesadaran Merek. Ini menempatkan NNS sebagai sebuah konstruk sentral yang menjadi titik temu di mana persepsi individual dan kesadaran akan merek dikonversi menjadi pendorong kuat bagi perilaku pembelian. Hal ini secara langsung menjawab salah satu tujuan penelitian yang ingin meneliti secara spesifik pengaruh tendensi boikot terhadap preferensi dan keputusan pembelian.

Diskusi Temuan dalam Konteks Teori dan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan beberapa kerangka teoritis dalam studi perilaku konsumen. Pengaruh signifikan Nilai-Nilai Sosial terhadap Keputusan Pembelian,

misalnya, sejalan dengan konsep norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior pada penelitian (Sudarti, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dapat memengaruhi intensi dan perilaku aktual. Dalam konteks ini, dukungan terhadap produk lokal atau respons terhadap seruan boikot dapat dilihat sebagai manifestasi dari norma subjektif yang berlaku di kalangan konsumen Makassar.

Lebih lanjut, kuatnya pengaruh Nilai-Nilai Sosial, yang di dalamnya terkandung elemen dukungan terhadap produk lokal dan respons terhadap isu negara asal produk, juga bersinggungan dengan konsep etnosentrisme konsumen dan animositas konsumen. Etnosentrisme konsumen merujuk pada keyakinan bahwa membeli produk dalam negeri adalah tindakan yang benar dan patriotik, sementara animositas konsumen berkaitan dengan keengganan membeli produk dari negara tertentu karena adanya sentimen negatif terhadap negara tersebut. Penelitian ini, meskipun tidak secara eksplisit mengukur konstruk-konstruk tersebut, memberikan indikasi bahwa sentimen serupa berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di Makassar.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dikutip dalam pendahuluan, seperti studi oleh (Sofa & Parmariza, 2023) dan (Puspita dkk., 2022) yang menyoroti faktor psikologis, serta yang mungkin berfokus pada skala nasional, temuan ini memberikan kontribusi spesifik untuk konteks Makassar. Kekuatan pengaruh Nilai-Nilai Sosial yang dominan mungkin merupakan karakteristik yang lebih menonjol di Makassar dibandingkan dengan daerah lain, yang bisa jadi dipengaruhi oleh kekhasan sosial-budaya dan respons kolektif masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Penelitian ini memperluas pemahaman dengan menunjukkan bagaimana kesadaran merek dan faktor psikologis turut membentuk nilai-nilai sosial tersebut, yang kemudian menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Penekanan pada Peran "Tendensi Boikot"

Salah satu tujuan spesifik penelitian ini adalah untuk meneliti apakah tendensi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan negara tertentu secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di Makassar. Tendensi boikot secara eksplisit diukur sebagai bagian dari konstruk Nilai-Nilai Sosial, melalui indikator-indikator seperti "Adanya seruan boikot memengaruhi daftar produk yang saya pertimbangkan untuk dibeli" (loading 0.864) dan "Keputusan saya membeli produk dipengaruhi oleh isu sosial atau politik negara asal produk tersebut" (loading 0.908). Kedua indikator ini menunjukkan loading yang tinggi, menandakan bahwa aspek boikot merupakan komponen penting dan valid dalam mengukur konstruk Nilai-Nilai Sosial (Budiarti, 2020).

Mengingat pengaruh Nilai-Nilai Sosial (NNS) yang signifikan dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (KP) ($\beta=0.487$, $p=0.000$), dan bahwa tendensi boikot merupakan bagian integral dari NNS, maka dapat disimpulkan bahwa tendensi boikot memang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Makassar. Pengaruh ini bekerja melalui kontribusinya terhadap pembentukan konstruk Nilai-Nilai Sosial yang lebih luas, yang kemudian secara langsung mendorong atau menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa isu-isu sosial-politik global yang dimanifestasikan dalam seruan boikot memiliki resonansi dan dampak nyata pada perilaku konsumen di tingkat lokal seperti di Kota Makassar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa preferensi konsumen dan keputusan pembelian produk lokal versus impor di Kota Makassar secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Faktor Psikologis Konsumen (FP) mencakup persepsi nilai, kualitas, citra, dan relevansi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), sekaligus memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap pembentukan Nilai-Nilai Sosial (NNS) yang dianut konsumen, seperti dukungan identitas lokal dan respons terhadap isu sosial. Serupa dengan itu, Kesadaran Merek (KM) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dengan dampak yang relatif lebih kecil dibandingkan FP dan NNS, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai-Nilai Sosial konsumen dengan membentuk pertimbangan dan sikap sosial mereka melalui informasi merek. Poin terpenting, Nilai-Nilai Sosial (NNS) yang didasari oleh norma, identitas, isu sosial kemasyarakatan, termasuk dukungan ekonomi lokal dan respons terhadap seruan boikot terbukti memiliki pengaruh langsung yang paling kuat, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menggarisbawahi peran krusial dan dominan pertimbangan sosial, termasuk tendensi boikot, dalam menentukan pilihan akhir konsumen di Makassar. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa faktor psikologis, kesadaran merek, dan terutama nilai-nilai sosial (yang mencakup tendensi boikot) adalah determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Makassar dalam konteks produk lokal dan impor. Nilai-nilai sosial tidak hanya berpengaruh langsung paling kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis dan kesadaran merek, menempatkannya sebagai konstruk sentral dalam model perilaku konsumen yang diamati.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi signifikan terhadap literatur perilaku konsumen dan pemasaran. Pertama, studi ini memperkuat pemahaman mengenai kompleksitas interaksi berbagai faktor meliputi kesadaran merek, aspek psikologis, dan nilai-nilai sosial dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan dinamis antara produk lokal dan impor di pasar negara berkembang seperti Kota Makassar. Kedua, penelitian ini secara khusus menyoroti peran sentral dari Nilai-Nilai Sosial sebagai pendorong utama perilaku pembelian dalam konteks spesifik ini, sekaligus menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut tidak terbentuk secara isolatif, melainkan dipengaruhi dan dibentuk oleh antecedent psikologis konsumen (Faktor Psikologis) dan aspek kognitif terkait merek (Kesadaran Merek). Ketiga, temuan ini menyajikan bukti empiris yang kuat mengenai relevansi dan dampak konkret dari isu-isu sosial-politik global, seperti fenomena seruan boikot, terhadap keputusan ekonomi yang dibuat oleh konsumen di tingkat lokal, terutama dalam era digital yang semakin terkoneksi. Terakhir, penelitian ini juga menegaskan kembali urgensi evaluasi model pengukuran yang komprehensif dan teliti dalam setiap aplikasi penelitian PLS-SEM, dengan penekanan khusus pada perlunya perhatian lebih lanjut untuk memastikan validitas diskriminan yang lebih baik antar konstruk dalam studi perilaku konsumen, misalnya melalui perbaikan desain instrumen atau penggunaan kriteria evaluasi yang lebih rigor seperti HTMT.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak, bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lokal di Makassar, upaya pemasaran sebaiknya tidak hanya terpaku pada peningkatan kesadaran merek semata. Lebih dari itu, UMKM perlu secara proaktif membangun dan memperkuat persepsi psikologis yang positif terhadap produk mereka, dengan menekankan aspek kualitas, nilai yang ditawarkan (*value for money*), rasa bangga dalam menggunakan produk lokal, serta kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan spesifik konsumen lokal. Selain itu, strategi pemasaran dan komunikasi merek harus dirancang agar dapat menyentuh dan selaras dengan nilai-nilai sosial yang dianut oleh mayoritas konsumen di Makassar, misalnya dengan menonjolkan kontribusi produk terhadap perekonomian daerah, aspek etis dalam proses produksi, pelestarian budaya, atau penguatan identitas lokal. Pelaku UMKM juga disarankan untuk lebih peka dan responsif terhadap sentimen pasar, termasuk isu boikot produk dari negara tertentu, dan melihatnya sebagai peluang strategis untuk memposisikan produk lokal sebagai alternatif yang tidak hanya sepadan dari segi kualitas dan harga tetapi juga lebih sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang konsumen, dengan catatan bahwa kualitas dan ketersediaan produk lokal harus senantiasa terjamin.

Bagi Pemerintah Kota Makassar dan pihak-pihak terkait lainnya seperti asosiasi industri, kebijakan dan program dukungan untuk UMKM hendaknya dirancang secara lebih komprehensif. Dukungan tidak seharusnya terbatas pada aspek teknis produksi, bantuan permodalan, atau fasilitasi akses ke pasar digital saja, melainkan juga harus mencakup program pendampingan dan pelatihan yang intensif untuk membantu UMKM membangun citra merek yang kuat, baik dari sisi psikologis (misalnya, persepsi kualitas dan inovasi) maupun dari sisi sosial (misalnya, narasi tentang kontribusi positif UMKM terhadap masyarakat). Pemerintah juga diharapkan dapat secara aktif mendorong dan mendukung narasi positif mengenai produk lokal melalui kampanye publik yang berkelanjutan, yang menekankan kualitas, kreativitas, inovasi, serta kontribusi sosial-ekonomi UMKM bagi pembangunan dan kesejahteraan daerah. Terakhir, penting bagi pemerintah atau lembaga terkait untuk memfasilitasi atau menyediakan akses bagi UMKM terhadap hasil riset pasar yang lebih mendalam dan berkelanjutan guna membantu mereka memahami dinamika preferensi konsumen yang terus berubah, termasuk respons konsumen terhadap isu-isu global dan lokal yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/Ethos.V7i2.4694>
- Asri Murwanti. (2023, Februari 5). *Mengapa Produk Lokal Belum Jadi Pilihan Konsumen?* <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mengapa-produk-lokal-belum-jadi-pilihan-konsumen>. Website Diakses Pada 22 Mei 2025.
- Badan Perencanaan, & Pembangunan Nasional. (2024). *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional*. Laporan Diakses Pada 22 Mei 2025.
- Budiarti, L. (2020). *Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor Dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk*.
- Dinas Koperasi Dan Ukm. (2021). *Renstra 2021-2026 Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Makassar*. Laporan Diakses Pada 22 Mei 2025.

-
- Dinas Pemuda Dan Olahraga Kota Makassar. (2024, September 20). *Artikel Kebiasaan Online Gen Z Makassar: Potret Generasi Digital Di Kota Anging Mammiri*. Website Diakses Pada 22 Mei 2025
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung). *Manajemen Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.24042/Revenue.V4i1.14496>
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal Dan Impor. Dalam *Applied Business And Administration Journal* (Vol. 2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2).
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2023). Pengaruh Brand Preference Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 511–522.
- Munandar, A., Syafaat Yaasin, M., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics: Journal Of Islamic Banking And Economics*, 3(1), 23–40.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>
- Putri, R. E. (2024). *Preferensi Pembelian Produk Lokal Secara Online Pada Platform Shopee Sebagai Salah Satu Sikap Bela Negara*.
- Sekretaris Daerah Provinsi Sulsel. (2024, Juli 17). *Pemprov Sulsel Dorong Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi*.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive Model Assessment In Pls-Sem: Guidelines For Using Plspredict. *European Journal Of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/Ejm-02-2019-0189>
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. Dalam *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Nomor 6). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Sofa>
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country Of Origin, Dan Desain Produk Pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1).
- Sudarti, K. (2020). *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme*. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.12.1.58-71>