

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL : STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED

Rohaya¹⁾, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution²⁾, Budi Dharma³⁾

^{1,2,3)}Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, Kota Medan

e-mail :Rohayamarpaung07@gmail.com¹⁾, mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

²⁾budidharma@uinsu.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel pada mahasiswa generasi Z di Universitas Negeri Medan (UNIMED). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 5.360 mahasiswa, dan sampel sebanyak 98 mahasiswa dipilih menggunakan rumus Slovin dengan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup faktor-faktor seperti nilai religiusitas, demonstrasi (aksi massa), seruan agama (fatwa), aktivitas di media sosial, dan pengetahuan produk. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier dengan bantuan software SPSS versi 26.0 untuk melihat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan boikot produk Israel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dampak gerakan boikot terhadap perilaku konsumsi, serta mendorong kesadaran yang lebih besar tentang isu-isu kemanusiaan dan produk-produk yang masih berafiliasi dengan Israel.

Kata Kunci : Nilai Religiusitas, Demonstrasi (Aksi Massa), Seruan Agama (Fatwa), Aktivitas di Media Sosial, Pengetahuan Produk, Boikot Produk Israel

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer behavior regarding the decision to boycott Israeli products among Generation Z students at Universitas Negeri Medan (UNIMED). The research employs a survey method with a quantitative approach. The population consists of 5,360 students, with a sample of 98 students selected using the Slovin formula and random sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires, covering factors such as religiosity, demonstrations (mass actions), religious calls (fatwas), social media activity, and product knowledge. Data analysis was conducted using the linear regression method with the help of SPSS version 26.0 to examine the influence of these variables on the decision to boycott Israeli products. The results of this study are expected to provide insights into the impact of the boycott movement on consumer behavior, as well as foster greater awareness of humanitarian issues and products affiliated with Israel.

Keywords: Religiosity, Demonstrations (Mass Actions), Religious Calls (Fatwas), Social Media Activity, Product Knowledge, Boycott of Israeli Products.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan konektivitas yang semakin meningkat, konsumen memiliki peran yang semakin signifikan dalam pengaruh terhadap praktik bisnis dan kebijakan politik suatu negara. Di pasar konsumen global, boikot produk israel telah berkembang menjadi fenomena sosial-politik yang signifikan. Terutama dikalangan

generasi milenial. Gerakan ini sering dikaitkan dengan inisiatif Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) yang lebih luas, bertujuan untuk meningkatkan tekanan politik dan ekonomi terhadap israel karna tindakan dan kebijakannya. Terlepas dari fakta bahwa data komprehensif dan real-time mengenai dampak langsung gerakan ini terhadap perilaku konsumen masih jarang ditemukan, berbagai penelitian dan laporan hingga tahun 2023 telah menunjukkan adanya perubahan nyata dalam kesadaran dan aktivisme konsumen terutama yang berkaitan dengan isu-isu politik dan etika. Misalnya, penelitian yang di publikasikan di Jurnal Kompetitif Bisnis dengan judul “Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung) menyoroti peningkatan kecenderungan di kalangan konsumen, terutama di daerah mayoritas muslim, untuk menyelaraskan keputusan pembelian mereka dengan keyakinan etika dan politik mereka. tren ini terutama terlihat pada sektor-sektor yang terkait langsung dengan permasalahan geopolitik, seperti pangan, teknologi, dan pakaian jadi.

Diakui secara Global gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) telah berkembang dengan cepat sejak tahun 2005. Gerakan ini telah mendorong orang dibanyak negara, terutama yang beragama islam untuk memboikot merek-merek israel serta merek-merek yang dimiliki perusahaan yang dianggap mendukung Israel (BDSmovement, 2015). Hal ini telah didukung oleh sejumlah masyarakat di Indonesia, baik itu muslim dan non muslim dengan menyebarkan kampanye Boikot, Divestasi, Dan Sanksi (BDS) di media massa, blog, tiktok, instagram dan halaman facebook dan media lainnya. mereka memboikot beberapa nama, kfc, mcdonalds, pizzahut, zara, a&w, baskin & robbins, malboro, unilever, revlon dan avon. salah satu pendukung kampanye paling besar di indonesia adalah generasi zomeers (Gen Z).

Generasi Zoomers (Gen Z) sebagai salah satu konsumen utama di era ini, memiliki potensi besar untuk membentuk pola konsumsi dan mendukung gerakan sosial atau politik. perilaku generasi milenial seringkali dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan yang mereka anut. gerakan boikot dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumsi mereka. gerakan boikot israel telah mendorong beberapa Gen Z untuk menghindari membeli produk-produk yang berasal dari israel atau terkait dengan perusahaan israel.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemboikotan terhadap suatu produk diantaranya nilai religiusitas dan seruan agama. Religius merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorong seseorang itu bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya (Fakriza, 2019). Sahlan dalam penelitian vristiyana (2019) berpendapat bahwa didalam pelaku religisitas manusia tidak hanya menjalankan kewajiban yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religiusitas seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan tuhan dengan keyakinannya. Seruan agama merupakan ajakan untuk mempertahankan persatuan diantara umat beragama dan melarang keras terhadap perpecahan yang terjadi (Aceh, 2017). Fatwa MUI No. 83 tahun 2023: Mendukung Agrasi Israel ke Palestina Hukumnya Haram “hukum dukungan terhadap perjuangan palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi israel ke palestina hukumnya haram. baik itu mendukung agresi israel terhadap palestina ataupun pihak yang mendukung israel baik langsung atau pun tidak langsung hukumnya haram (MUI, 2023).

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan dalam memboikot produk adalah demonstrasi (Aksi Massa), seruan Agama (Fatwa), aktivitas di media sosial, dan

pengetahuan produk. penilaian produk didefinisikan sebagai proses mengevaluasi kualitas, kegunaan, nilai atau karakteristik lain dari suatu produk (Eppinger, 2016).

Berikut adalah rincian data beberapa perusahaan produk yang mengalami penurunan harga saham yang signifikan akibat dari aksi boikot produk Israel :



Gambar 1.1 Produk Affiliate Israel yang mengalami penurunan Sales
Sumber : nestle.co.id, McDonald's.co.id, (2023)

Adapun produk-produk yang mendukung agrasi israel terhadap palestina dan sekutunya di anjurkan untuk diboikot baik berupa perusahaan biasa ataupun frinchise (waralaba). Indonesia kehadiran Produk-produk yang berasal dari israel dan sekutunya berkembang secara signifikan dan telah menarik perhatian besar masyarakat indonesia, baik itu makanan dan minuman cepat saji serta skincare dan kosmetik. Perusahaan-perusahaan seperti McDonald's dan Starbucks, yang kerap dikaitkan dengan dukungan terhadap kebijakan Israel, menjadi target utama dalam kampanye boikot ini. Produk skincare dan kosmetik seperti yang berasal dari merek-merek ternama internasional juga tidak luput dari perhatian, karena beberapa di antaranya diketahui memiliki hubungan bisnis dengan Israel atau pendukung kebijakan agresifnya terhadap Palestina.

Gerakan boikot ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu-isu global dan solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina. Penelitian oleh (Smith, 2013) menunjukkan bahwa generasi millennial dan generasi Z memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan cenderung mendukung gerakan-gerakan yang memperjuangkan keadilan dan hak asasi manusia. Hal ini tercermin dalam pilihan konsumsi mereka yang semakin selektif terhadap produk yang dianggap mendukung praktik-praktik yang tidak etis atau melanggar hak asasi manusia.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan menggalang dukungan untuk gerakan boikot. Menurut (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010) media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas serta membentuk komunitas-komunitas online yang mendukung isu-isu tertentu. Indonesia, kampanye boikot produk-produk yang mendukung agresi Israel sering kali dimulai dan disebarkan melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.

Dampak dari gerakan boikot ini dapat dilihat dari penurunan penjualan beberapa produk yang diboikot dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu politik dan sosial global. Boikot ini bukan hanya tentang mengurangi pendapatan perusahaan yang dianggap mendukung agresi Israel, tetapi juga tentang memberikan tekanan moral dan

politik agar mereka mengubah kebijakan dan praktik bisnis mereka. Dengan adanya gerakan boikot ini, diharapkan masyarakat Indonesia dapat terus meningkatkan kesadaran dan solidaritas terhadap isu-isu global serta memilih produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan keadilan sosial yang mereka anut. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari gerakan boikot ini terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia serta terhadap perusahaan-perusahaan yang menjadi target boikot (Umi Kalsum, 2024).

2. KAJIAN TEORI

Gerakan Boikot

Boikot sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tindakan bersekongkol untuk menolak kerja sama, berbicara, atau ikut serta dalam suatu urusan (misalnya dalam perdagangan). Oleh karena itu, boikot secara khusus dapat diartikan sebagai tindakan menolak membeli suatu produk, dan secara umum dapat berarti terlibat dalam tindakan mengungkapkan ketidaksetujuan yang kuat terhadap sesuatu. Mengutip pendapat (Jasper, (1998)), keberhasilan gerakan boikot bergantung pada identitas kolektif dan loyalitas anggota masyarakat yang terlibat. Hal ini dipengaruhi oleh konsensus bersama mengenai nilai-nilai moral, kepentingan bersama, dan budaya yang dijunjung tinggi. Selain itu, keberadaan konsekuensi tertentu bagi anggota yang tidak konsisten melakukan boikot juga berperan penting dalam mencapai sasaran yang ditentukan bersama. Sedangkan menurut (Raihan Sultani Matondang, Annio Indah Lestari Nasution, 2024) Boikot secara historis juga lahir karena didorong oleh gerakan sosial yang disebut gerakan pengucilan. Pengucilan memiliki arti pengucilan secara kolektif atau teroganisir, terjadi pada sektor ekonomi yang mencakup hubungan antar pekerja, dan dapat juga terjadi pada sektor politik dan sosial untuk memprotes praktik yang dianggap tidak adil. Indikator keputusan dalam melakukan aksi boikot produk tertentu didasari oleh Kesiapan untuk memboikot produk tersebut.

Keputusan Boikot adalah tindakan yang di ambil oleh seseorang individu dalam melakukan konsumsi terhadap affiliate israel. terdapat beberapa variabel yang memengaruhi seseorang atau kelompok tertentu untuk melakukan boikot produk affiliate israel, adapun variabel tersebut sebagai berikut :

a. Nilai Religiusitas

Menurut (Essoo, Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. , 2004), Religiusitas adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, termasuk menolak membeli produk Israel. Religiusitas diukur melalui beberapa indikator, seperti pelaksanaan ibadah (syari'ah), keyakinan (aqidah), kepatuhan terhadap ajaran, pengetahuan tentang Islam, dan pengalaman pribadi (akhlak). (Aziz, 2019) menambahkan bahwa individu dengan religiusitas tinggi cenderung lebih peka terhadap isu-isu yang bertentangan dengan keyakinan agama, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memboikot produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Peneliti menduga bahwa nilai religiusitas, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memboikot produk affiliate Israel.

b. Demonstrasi (Aksi Massa)

Menurut (Snow, 2007) Demonstrasi (Aksi Massa) merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyuarakan dukungan atau penolakan terhadap isu tertentu, seperti gerakan boikot produk Israel. Demonstrasi berperan penting

dalam meningkatkan kesadaran publik dan membentuk opini massa, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi individu. Aksi massa ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti partisipasi kegiatan, kesadaran publik, penyampaian pesan, dukungan terhadap gerakan, dan pengaruh keputusan. Partisipasi dalam demonstrasi seringkali memperkuat tekad individu untuk memboikot produk, terutama jika aksi tersebut dipandang efektif dalam menyuarakan ketidaksetujuan terhadap tindakan suatu negara atau perusahaan (Hassan, M. H., & Noor, A. A., 2020)

c. **Aktivitas Di Media Sosial**

Menurut (Kaplan, 2010) Aktivitas di media sosial melibatkan partisipasi pengguna dalam menyebarkan informasi, berdiskusi, dan menggalang dukungan terkait boikot produk Israel. Tindakan seperti memposting, berbagi, dan berinteraksi dengan konten boikot berperan penting dalam membentuk opini publik. Aktivitas ini diukur melalui indikator seperti membaca konten, ikut serta dalam diskusi online, mengetahui informasi boikot, berbagi terkait produk Israel, serta keyakinan bahwa kampanye di media sosial efektif. Media sosial menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi keputusan individu untuk mendukung gerakan boikot (Wijaya, 2021)

d. **Seruan Agama (Fatwa)**

Menurut (Mahmud, 2018) Seruan agama (fatwa) adalah keputusan resmi dari otoritas agama yang memberikan panduan bagi umat terkait isu tertentu, seperti boikot produk Israel. Fatwa ini membantu umat dalam mengambil tindakan sesuai dengan ajaran agama. Pengaruh fatwa dapat diukur melalui indikator seperti pengetahuan terhadap fatwa, pematuhan, dampaknya pada keputusan, akses informasi dari sumber terpercaya, serta dukungan terhadap fatwa. Fatwa yang dikeluarkan otoritas agama memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi umat Muslim, mendorong mereka untuk memboikot produk yang bertentangan dengan ajaran Islam (Mahmud, 2018).

e. **Pengetahuan Produk**

Menurut (Kotler, 2016) Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki konsumen tentang ciri-ciri, jenis, asal produk, dan kaitannya dengan afiliasi Israel. Indikator pengetahuan produk meliputi pemahaman konsumen terhadap produk, pengetahuan aktual, dampak pembelian, alasan di balik boikot, serta pengetahuan tentang produk alternatif. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk dan afiliasi politik perusahaan yang memproduksinya, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan boikot (Surya, 2022).

Generasi Zoomer (Gen Z)

Generasi Z, yang juga dikenal dengan sebutan Gen Z, iGen, Gen Zers, atau generasi pasca-Millennial, dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting pada periode waktu yang sama dalam hidup mereka, dan menunjukkan karakteristik serta perilaku yang serupa (Mannheim, dalam Lyons & Kuron, 2014). Dalam pengertian sosio-kognitif atau sosiologis, generasi adalah kumpulan individu yang lahir pada periode waktu yang sama dan telah berbagi peristiwa unik yang diciptakan oleh situasi yang serupa. Salah satu contohnya adalah Generasi Z.

(Barhate, 2022) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. (Gbrilova, 2021) juga menyebutkan bahwa Generasi Z lahir dalam rentang waktu yang sama, yaitu 1995-2012. Dalam buku "The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation", Gentina (2020) mengidentifikasi Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga akhir 2000-an. Sementara itu, Atika dkk. (2020) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun

1996 dan 2010. (McCrindle, 2019) menyatakan bahwa Generasi Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2009. Francis dan Hoefel (2018) memberikan rentang yang sedikit berbeda, yaitu tahun 1995 hingga 2010. Meskipun terdapat berbagai pendapat dan versi mengenai rentang tahun kelahiran, secara umum Generasi Z diperkirakan lahir antara pertengahan 1990-an hingga tahun 2012.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED), yang memiliki keberagaman yang baik. Total populasi penelitian adalah 5.360 mahasiswa, dengan sampel penelitian berasal dari Fakultas Ekonomi (FE) UNIMED. Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan metode probability sampling menggunakan teknik random sampling, yaitu teknik penentuan sampel secara acak (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner, di mana kuesioner dibagikan kepada sampel (Marliyah Y. M., 2022). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Ahmad Bi Rahmani, 2016). Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen seperti religiusitas, demonstrasi (aksi massa), fatwa, dan aktivitas media sosial terhadap keputusan untuk memboikot produk Israel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS versi 26.0, yang memungkinkan perhitungan statistik regresi linier untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Marliyah M. D., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan 98 sampel yang diambil datanya berikut adalah karakteristiknya:

Responden berdasarkan jenis kelamin	Laki-laki	45%
	Perempuan	53%
Total		98%
Responden Berdasarkan Umur	18-20	35%
	21-23	37%
	24-25	26%
Total		98%

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel.1.1 Karakteristik Responden

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dapat diidentifikasi melalui perbandingan indeks korelasi Pearson Product Moment; penelitian dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha (0,05)$. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas diperlihatkan dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	R	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	X1	0.839	0.904	Valid dan reliabel
2	X2	0.888	0.896	Valid
3	X3	0.821	0.869569	Valid
4	X4	0.856	0.909647	Valid
5	X5	0.837	0.861633	Valid
6	Y	0.793	0.836678	Valid

sumber : Data diolah (2024)

Tabel 1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel melebihi angka 0,60, menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dapat diandalkan (*reliable*).

3. Uji BLUE

Setelah menguji instrumen penelitian dan menyimpulkan bahwa semua data yang dihasilkan memenuhi syarat untuk digunakan dalam uji lanjutan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji asumsi klasik. Uji ini merupakan langkah yang harus dijalankan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menilai sejauh mana distribusi nilai residual bersifat normal. Metode uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov- Smirnov, dengan kriteria bahwa jika nilai sig. (p-value) > 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima, yang menunjukkan bahwa normalitas terpenuhi. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar:

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

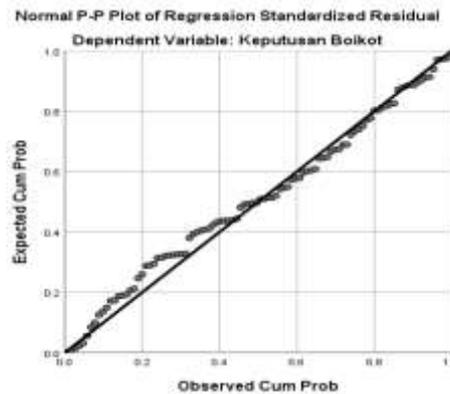
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31675846
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.041
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan gambar 1.1 didapat nilai sig. sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05. Maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar di atas menggambarkan data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti tren garis tersebut, menunjukkan pola distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

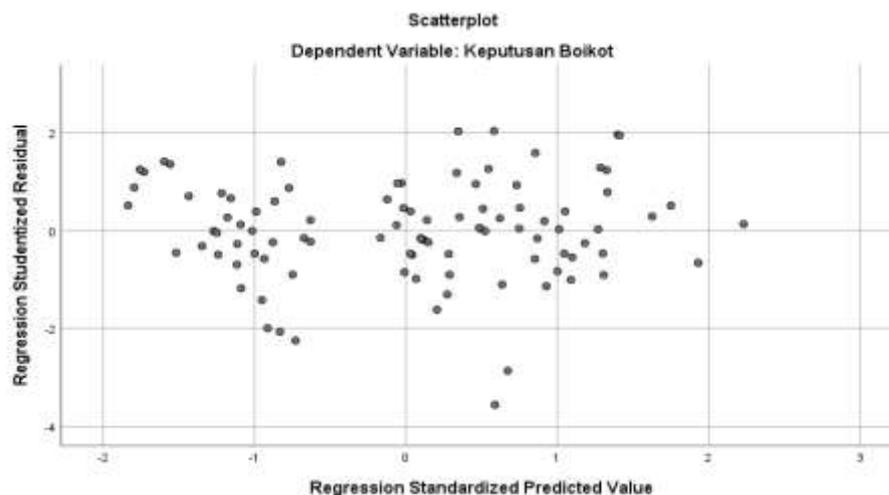
Rincian hasil uji Multikolinieritas dapat ditemukan dalam Tabel berikut:

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Nilai Religiusitas	0.456	2.194
Demonstrasi (Aksi Massa)	0.806	1.241
Seruan Agama (Fatwa)	0.623	1.606
Aktivitas Di Media Sosial	0.504	1.983
Pengetahuan Produk	0.391	2.559

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi keseluruhan < 10 , menyiratkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ambang batas 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

seluruh titik tidak memiliki pola sehingga menyiratkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas secara individu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Rincian hasil uji t dapat ditemukan dalam Tabel :

Tabel 1.3 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2,153	0,034
	Nilai Religiusitas	2,512	0,014
	Demonstrasi (Aksi Massa)	4,165	0,000
	Seruan Agama (Fatwa)	2,990	0,004
	Aktivitas Di Media Sosial	3,975	0,000
	Pengetahuan Produk	2,370	0,020
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Demonstrasi (Aksi Massa), Seruan Agama (Fatwa), Aktivitas Di Media Sosial , Nilai Religiusitas			
b. Dependent Variable: Keputusan Boikot			

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan boikot (variabel dependen), didapatkan beberapa nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.675. Nilai signifikansi yang diperoleh juga menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot. Berikut adalah hasil:

1. Nilai religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 2.512 dengan nilai signifikansi 0.014, menunjukkan bahwa nilai religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot.
2. Demonstrasi (aksi massa) memiliki nilai t hitung sebesar 4.165 dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa demonstrasi atau aksi massa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot.
3. Seruan agama (fatwa) memiliki nilai t hitung sebesar 2.990 dengan nilai signifikansi 0.004, menunjukkan bahwa seruan agama atau fatwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot.
4. Aktivitas di media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3.975 dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot.
5. Pengetahuan produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.370 dengan nilai signifikansi 0.020, menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot.

Uji F Simultan

Uji hipotesis memegang peranan krusial dalam proses penelitian, yang dilakukan setelah data terkumpul dan diolah. Fungsinya yang utama adalah memberikan jawaban terhadap hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regressio n	166,956	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Boikot			
b. Predictors: (Constant), Nilai Religiusitas, Domonstrasi (aksi massa), Seruan Agama (Fatwa). Aksi di Media Sosial, Pengetahuan Produk.			

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 52,318. Kemudian, menunjukkan bahwa nilai df regresi = 5 dan df residual = 92 dengan $\alpha = 0,05$ sehingga mendapat kan nilai F tabel sebesar 2,31. Jadi, F hitung > F tabel yaitu $52,318 > 2,31$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan benar.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.5 Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	0,740	0,726	2,37888
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Demonstrasi (Aksi Massa), Seruan Agama (Fatwa), Aktivitas Di Media Sosial , Nilai Religiusitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Boikot				

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel model summary, kitadapat menjelaskan hasil regresi dengan variabel X sebagai pengetahuan produk, demonstrasi (aksi massa), seruan agama (fatwa), aktivitas di media sosial, dan nilai religiusitas, serta variabel Y sebagai keputusan boikot sebagai berikut: Dari tabel, nilai R sebesar 0.860 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel prediktor (pengetahuan produk, demonstrasi, seruan agama, aktivitas di media sosial, nilai religiusitas) dan variabel dependen (keputusan boikot). Nilai R Square sebesar 0.740 mengindikasikan bahwa 74.0% dari variasi dalam keputusan boikot dapat dijelaskan oleh model yang menggunakan variabel-variabel tersebut sebagai prediktor.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya nilai religiusitas maka akan meningkatkan keputusan boikot produk Israel. Hasil uji t pada variabel Nilai Religiusitas (X1) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 2.512 dengan nilai signifikansi 0.014,

menunjukkan bahwa nilai religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Ini sejalan dengan pendapat Delener yang dikutip oleh (Essoo, *Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study.*, 2004), yang mengatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan untuk memboikot, seperti yang tercermin dari jawaban responden, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama menjadi dasar yang kuat dalam mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, moral, dan budaya, termasuk dalam pola konsumsi. (Baker, 2010) juga menyatakan bahwa masyarakat muslim sangat sensitif terhadap tindakan produsen terhadap umat Islam. Oleh karena itu, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, konsumen muslim cenderung memboikot produk-produk dari negara tersebut sebagai bentuk protes. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kurnia Sari (2017), yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk memutuskan boikot. Selain itu, penelitian (Dekhil, 2017). juga menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak paling besar pada keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot.

Pengaruh Demonstrasi (Aksi Massa) Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa demonstrasi (aksi massa) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa partisipasi publik melalui demonstrasi sebagai bentuk penyampaian pesan dapat meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Israel.

Hasil uji t pada variabel Demonstrasi (Aksi Massa) (X2) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,165 > 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial Demonstrasi (Aksi Massa) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Temuan ini konsisten dengan pendapat (Sumarwan, 2003), yang menyatakan bahwa ketika konsumen menyaksikan aksi massa yang memperjuangkan suatu isu, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen, termasuk dalam memutuskan untuk memboikot. Hasil jawaban responden mengindikasikan bahwa semakin sering atau intens aksi massa dilakukan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat seseorang untuk memboikot produk Israel.

Pengaruh Seruan Agama (Fatwa) Terhadap Keputusan Boikot

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seruan agama (fatwa) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk memboikot. Ini menunjukkan bahwa fatwa sebagai panduan bagi konsumen Muslim dapat meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Affiliate Israel.

Hasil uji t pada variabel Seruan Agama (Fatwa) (X3) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,990 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial, Seruan Agama (Fatwa) (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel, sehingga hipotesis H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang diutarakan oleh (Beekun, 2005), yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan agama yang kuat, termasuk panduan dalam bentuk fatwa, hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dengan lebih jelas dan terarah. Hasil dari responden menunjukkan bahwa semakin tegas dan jelas seruan agama dalam bentuk fatwa, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan niat seseorang untuk memboikot produk Affiliate Israel.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Fam, 2004), yang menemukan bahwa fatwa atau seruan agama dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, terutama dalam konteks boikot produk. Fatwa yang dikeluarkan oleh otoritas agama dianggap sebagai faktor penting yang membentuk perilaku konsumen.

Pengaruh Aktivitas di Media Sosial Terhadap Keputusan Boikot

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk memboikot. Ini membuktikan bahwa aktivitas di media sosial sebagai sumber informasi dan kampanye dapat meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Israel.

Hasil uji t pada variabel Aktivitas di Media Sosial (X4) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,975 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial, Aktivitas di Media Sosial (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel, sehingga hipotesis H4 diterima.

Pendapat ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui interaksi dan pertukaran informasi. (Boyd, (2007)) juga menambahkan bahwa keterlibatan konsumen dalam platform media sosial memungkinkan mereka untuk lebih terinformasi dan termotivasi dalam mendukung gerakan sosial, termasuk boikot. Temuan dari jawaban responden menunjukkan bahwa semakin banyak informasi terkait boikot yang didapatkan dan dibagikan di media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk memboikot produk Israel.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Lim, 2015), yang menyebutkan bahwa aktivitas di media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara signifikan. Menurut mereka, keterlibatan konsumen dalam kampanye di media sosial dapat memperkuat persepsi dan keyakinan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk mendukung gerakan boikot.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan untuk memboikot. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Israel.

Hasil uji t pada variabel Pengetahuan Produk (X5) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,370 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara parsial, Pengetahuan Produk (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel, sehingga hipotesis H5 diterima.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan (Sumarwan, 2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak akan lebih mampu dalam mengambil keputusan yang tepat, efisien dalam memproses informasi, dan lebih baik dalam mengingat informasi. Keputusan untuk memboikot yang ditunjukkan dari hasil jawaban responden ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap niat mereka untuk memboikot produk Israel.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Vristiyana, 2019) yang menyebutkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Menurutnya, pengetahuan konsumen tentang produk menjadi dasar yang sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen lainnya, mirip

dengan pentingnya mencari berita yang akurat untuk menghindari informasi palsu atau hoaks.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara simultan, semua variabel independen yang diteliti, yaitu nilai religiusitas, demonstrasi (aksi massa), seruan agama (fatwa), aktivitas di media sosial, dan pengetahuan produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Israel.
2. Keputusan boikot produk bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan agama sebagai panduan moral dalam keputusan boikot, sementara partisipasi dalam demonstrasi atau aksi massa mendorong konsumen untuk bertindak.
3. Seruan agama melalui fatwa memberikan landasan moral yang kuat, sedangkan aktivitas di media sosial membantu menyebarkan informasi dan membentuk opini publik terkait boikot.
4. Pengetahuan tentang produk dan dampaknya juga memperkuat kecenderungan konsumen untuk memboikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan boikot memiliki dampak yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak aspek yang berkaitan dengan keyakinan agama, aksi sosial, informasi, dan pengetahuan produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Gerakan Boikot Produk Israel terhadap Perilaku Konsumsi, konsumen sebaiknya terus meningkatkan pengetahuan tentang produk yang mereka beli, termasuk asal-usul, dampak sosial, dan lingkungan dari produk tersebut. Dengan informasi yang lebih lengkap, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Aktif di media sosial adalah cara efektif untuk mendapatkan informasi dan berbagi pandangan. Konsumen disarankan untuk menggunakan platform ini secara bijak, memastikan bahwa informasi yang dibagikan akurat dan tidak mudah terpengaruh oleh hoaks atau informasi yang menyesatkan. Keputusan untuk memboikot atau mendukung suatu produk harus selaras dengan nilai-nilai pribadi dan keyakinan agama. Konsumen perlu mempertimbangkan panduan moral atau seruan agama, seperti fatwa, dalam mengambil keputusan konsumsi. Konsumen yang merasa tergerak oleh isu-isu tertentu dapat mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial, termasuk boikot, sebagai bentuk protes damai. Partisipasi aktif, baik melalui aksi massa ataupun kampanye online, dapat memberikan dampak nyata. Sebelum memutuskan untuk memboikot suatu produk, konsumen disarankan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan tersebut, baik terhadap diri sendiri maupun masyarakat luas. Ini termasuk mempertimbangkan alternatif produk dan konsekuensi ekonomi yang mungkin terjadi.

Penelitian selanjutnya bisa lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti faktor ekonomi, pengaruh teman sebaya, atau pengaruh iklan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot. Penelitian dapat dilakukan dengan populasi yang lebih luas dan beragam, mencakup mahasiswa dari berbagai universitas atau segmen masyarakat lainnya, untuk melihat apakah hasil yang serupa dapat ditemukan di populasi yang berbeda. Disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang lebih beragam,

seperti metode kualitatif melalui wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terkait keputusan boikot.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, D. S. (2017, Januari 14). Persatuan Umat Inti Ajaran Islam. p. 1.
- Ahmad Bi Rahmani, N. (2016). Metode Penelitian Ekonomi. Febi UINSU Press,.
- Assael. (n.d.). Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia . *New Jersey : Prentice Hall Inc.*
- Aziz, R. (2019). The Influence of Religiosity on Consumer Behavior: A Study of Islamic Consumers. . *Journal of Islamic Marketing*, 300-3017.
- Baker, A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *On Journal of Islamic Marketing.*, 1, 101-106.
- Barhate, B. &. (2022). Aspirasi Karier Generasi Z : Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Pelatihan dan Pengembangan Eropa*, 139-147.
- BDSmovement. (2015, July). Palestinian Civil Society Call for BDS. *BDSmovement*.
- Beekun, R. I. (2005). Balancing Ethical Responsibility Among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60, 131-145.
- Boyd, D. M. ((2007)). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Dekhil, F. H. (2017). Effect of Religiosity on the decision to participate in a boycott: the moderating effect of brand loyalty – the case of Cola-Cola. *Journal of Islamic Marketing.*; 8(2).
- Dhamesta, B. S. (2000). Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. 9.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. (2019). Perilaku Konsumen Prespektif Konteporer Pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen. 23-63.
- Eppinger, K. T. (2016). Product Design and Development. pp. 12-14.
- Essoo, N. &. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, , 20, 683-712.
- Essoo, N. &. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. . *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Fakriza, R. R. (2019, Februari). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merk Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4, 206-216.
- Fam, W. d. (2004). The Influence of Religion On Attitudes Toward The Advertising of Controversial Products . *European Journal Of Marketing*, 537-555.
- Gbrielova, K. &. (2021). Generasi Z telah hadir : Generasi milenial sebagai Manager. *Business Horizons*, 489.
- Hassan, M. H., & Noor, A. A. (2020). Mass Mobilization and Its Impact on Consumer Boycotts. *Journal of Social and Political Studies*, 45-60.
- Jasper, J. ((1998)). The Emotion of Protest : Effective and REactive Emotion in And Around Social Moments. *Kluwer Academic Publisher*.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran. CV Media SAINS INDONESIA.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

- Lim, W. M. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 401-410.
- Mahmud, S. (2018). The Role of Religious Edicts in Shaping Consumer Behavior. *Journal of Islamic Studies*, 123-139.
- Marliyah, M. D. (2024). Distributing Zakatu Kasbil 'Amal as an Alternative to Student Funding. *Evidence in Indonesia's Universities. F1000Research*, 185. doi:<https://doi.org/10.12688/f1000research.144610.1>
- Marliyah, Y. M. (2022). Islamic Integrative Approach as Survey Model. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 17-32. doi:<https://doi.org/10.22515/islimus.v7i1.5406>
- McCrinkle, M. &. (2019). Memahami Generasi Z: Merekrut, melatih, dan memimpin generasi berikutnya. *McCrinkle Research Pty Ltd*.
- MUI. (2023, November 10). FATWA TERBARU MUI NOMOR 83 2023 : Mendukung Agrasi Israel ke Palestina hukumnya Haram. p. 1.
- Raihan Sultani Matondang, Annio Indah Lestari Nasution. (2024, April 24). DAMPAK BOIKOT TERHADAP ANJLOKNYA HARGA SAHAM PT. UNILEVER. *AL-Mashrafiyah*, 8, 44.
- Saputri, M. E. (2016, Agustus). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Fakultas dan Komunikasi Bisnis*, 15.
- Smith, N. C. (2013). Millennial Marketing: How to Sell, Engage, and Connect with Generation Y. .
- Snow, D. A. (2007). The Blackwell Companion to Social Movements. . *Blackwell Publishing*.
- Sugiyono, D. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.
- Surya, B. (2022). Consumer Knowledge and Its Influence on Product Boycotts. . *Journal of Business Research*, 200-215.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan ketiga. 48-49.
- Umi Kalsum, Z. Z. (2024, 01 14). Strategi Ketua Jurusan PAI Kampus Universitas Ahmad Dahlan dalam Mengembangkan Kampus Merdeka untuk Mutu Lulusan. *Journal of Education Research*, 5(1), 76-83. doi:<https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.764>
- Vristiyana, D. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 123-130.
- Wijaya, T. (2021). The Impact of Social Media on Boycott Movements: A Review. *International Journal of Communication*, 120-135.