

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOIKOT PRO ISRAEL PADA MAHASISWA FEBI IAIN BONE

A. Suci Ramadani¹, Arifin Sahaka², Hartas Hasbi³

andisuciramadani241@gmail.com¹, arifin.sahaka73@yahoo.com², hartahasbi@gmail.com³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk boikot pro-Israel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone. Boikot produk pro-Israel menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki kesadaran terhadap isu kemanusiaan dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI IAIN Bone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Adapun penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel incidental (acak), yaitu pengambilan sampel secara acak siapa saja yang secara kebetulan/insidental mengisi kuesioner atau bertemu dengan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian boikot produk pro-Israel. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,000 (Sig. < 0,05) dan koefisien regresi (B) untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,578, Meskipun hanya mampu menjelaskan 17% variasi dalam keputusan pembelian (R Square = 0,170).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Boikot Pro Israel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions to boycott pro-Israel products on FEBI IAIN Bone students. Boycotting pro-Israel products is an interesting phenomenon to study, especially for students who are aware of humanitarian issues and Islamic economic principles. The research method used is a survey by distributing questionnaires to FEBI IAIN Bone students. This study uses a quantitative method and sampling in this study uses incidental samples, namely random sampling of anyone who accidentally/incidentally encounters pollutants. The results of the study indicate that consumer behavior has a positive and significant influence on purchasing decisions to boycott pro-Israel products. This can be seen in the significance value for the consumer hazard variable of 0.000 (Sig. < 0.05) and the regression coefficient (B) for the consumer behavior variable of 0.578, although it can only explain 17% of the variation in purchasing decisions (R Square = 0.170).

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Pro-Israel Boycott Products.

PENDAHULUAN

Konflik di tanah Palestina sudah berlangsung sejak awal abad ke-20 hingga kini, merupakan salah satu konflik terlama di era modern. Akar masalahnya terletak pada klaim tumpang tindih atas tanah Palestina, yang diinginkan bangsa Yahudi yang ingin mendirikan negara mereka sendiri yaitu Israel. Setelah Israel mendeklarasikan kemerdekaannya pada tahun 1948, konflik ini berubah menjadi peperangan sengit antara kedua pihak. Selain itu, masalah agama dan etnis memperkuat konflik ini, karena kedua bangsa memiliki ikatan sejarah dan keagamaan yang mendalam dengan wilayah tersebut. (Kaslam, 2024)

Konflik yang semakin memanas sejak 7 Oktober 2023 telah memakan banyak korban jiwa. Di lansir dari Detikcom, menurut otoritas Kesehatan di Gaza Palestina pada

Senin 24 maret 2025, mencatat lebih dari 50.000 warga di Gaza meninggal dunia yang lebih dari separuhnya merupakan anak-anak dan wanita dalam serangan yang dilakukan Israel selama genosida Israel di Gaza. Israel bahkan telah menyerbu beberapa rumah sakit di Gaza selama perang yang berlangsung lebih dari setahun dengan alasan Hamas dan militan lain menggunakan rumah sakit untuk kepentingan militer. (Kristina, 2025)

Sejak memanasnya isu perang antara palestina dan Israel, tidak sedikit tanggapan untuk memboikot produk-produk yang mendukung terjadinya aksi gonosida tersebut atau yang disebut dengan *Divesment and Sanction* (BDS). Gerakan boikot terhadap Israel dikalangan pengguna media sosial seperti X, instagram, dan tiktok telah menyebar dengan cepat di banyak Negara tidak terkecuali di Indonesia yang sempat menjadi headline news dengan tagar #BDSMovement. Gerakan ini dimulai 2 hari sejak aksi *genocide* terhadap penduduk palestina tepatnya tanggal 10 oktober 2023. (Jasa, 2024)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023, yang memberikan ketetapan hukum agama terkait dukungan untuk Palestina dan sikap menentang Israel. Fatwa ini menyatakan bahwa Israel telah menyerang Palestina melalui berbagai cara, termasuk sokongan dana, suplai senjata, dan pembentukan opini publik. Pasca konflik Hamas-Israel yang dimulai pada 8 Oktober 2023, pencarian daring terkait "boikot Israel" melonjak tajam antara 29 Oktober hingga 9 November 2023. Peningkatan serupa terjadi lagi pada 11 November 2023, setelah fatwa MUI diterbitkan. Tingginya penelusuran "Fatwa MUI" dan "Boikot Israel" mengindikasikan besarnya perhatian publik terhadap fatwa tersebut dan ajakan boikot yang mengikutinya setelah pengumuman resmi dari MUI. (Agil & Munawar, 2024)

Boikot produk pro Israel dilakukan karena adanya kecurigaan, bahwa keuntungan yang diperoleh dari berbagai produk tersebut akan disalurkan kepada pihak Israel yang kemudian akan digunakan untuk memerangi Palestina baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun dukungan langsung tersebut berupa pengembangan senjata dan pembangunan infrastruktur untuk memperkuat posisi Israel kepada palestina. Selain itu pihak penyedia barang dan jasa yang terindikasi memihak Israel memberikan dukungan berupa kebijakan-kebijakan Israel terhadap palestina sebagai dukungan secara tidak langsung. Oleh sebab itu, cara yang dapat dilakukan untuk mendukung rakyat palestina dalam memperjuangkan tanah airnya salah satunya adalah dengan memboikot produk pro Israel. Boikot terhadap produk-produk pro Israel dapat dianggap sebagai dukungan moral kepada Palestina dan sebagai bentuk protes akibat tindakan suatu perusahaan dan negara yang mendukung aksi genosida. Dengan melakukan boikot, diharapkan dapat menurunkan pendapatan dari produk-produk pro Israel baik itu di pasar lokal maupun internasional. (Mariza et al., 2023)

Sejak dilakukannya aksi boikot, pihak Israel melaporkan terdapat penurunan pendapatan yang mencapai angka sekitar 10%. Penurunan pendapatan ini berdampak pada produksi, lapangan kerja, dan perekonomian israel secara keseluruhan. Salah satu perusahaan yang terkena dampak pemboikotan ini adalah perusahaan teknologi Israel salah satunya yaitu Intel. Pihak Intel mengemukakan bahwa penjualan produk mereka di berbagai negara khususnya Negara muslim turun mencapai 20% pada kuartal terakhir tahun 2023. (Sormin & Malik, 2024)

Berdasarkan survey Kurious-Katadata Insight Center (KIC), dari 2.554 responden, sekitar 36% aktif mendukung pemboikotan dan 47% mendukung aksi serupa tetapi belum melakukannya. Responden yang aktif dalam memboikot produk pro-israel, 64,7% diantaranya melakukan boikot karena mendukung palestina. Selain mendukung palestina, terdapat 61,8% yang termotivasi karena mengecam tindakan Israel dan 58% prihatin terhadap konflik Israel-Palestina. (Jaelani & Yustia Nursyifa, 2024)

Boikot dikalangan konsumen Muslim seringkali dikaitkan dengan alasan agama, terutama jika terjadi penyalahgunaan ikon atau simbol agama dalam konteks sosial yang mempengaruhi komersial. Beberapa alasan mengapa konsumen mungkin melakukan boikot adalah karena identitas agama, solidaritas terhadap isu-isu muslim global, adanya pengaruh dari otoritas agama, ikatan komunitas dan sosial, dan adanya rasa tanggung jawab sesama muslim. (Haque et al., 2024) Di era digital, perilaku konsumen yang terlibat langsung mencari, memilih, membeli, dan menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, maupun ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Adha, 2022) Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia bisa saja memberi dampak terhadap besarnyaantisipasi masyarakat dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan syariat islam. Terlebih Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa “haram” untuk membeli produk serta mendukung agresi militer Israel dan perusahaan-perusahaan yang perpihak dengannya.

Mahasiswa yang merupakan masyarakat dinamis dan sedang mencari jati diri mereka, seringkali menjadi yang pertama melakukan seruan perubahan. Dengan demikian, pengetahuan dalam menilai sejauh mana penilaian mereka dalam memutuskan untuk membeli suatu produk menjadi sangat penting. Oleh sebab itu, studi tentang bagaimana perilaku konsumen khususnya mahasiswa dapat memengaruhi keputusan pembelian produk pro Israel perspektif ekonomi islam menjadi relevan terutama dilingkungan akademik seperti di FEBI IAIN Bone.

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji, perilaku konsumen merupakan semua tindakan, kegiatan, bahkan proses psikologi yang memberi dorongan untuk melakukan kegiatan tersebut pada waktu sebelum membeli, saat membeli, memakai atau menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan diatas atau melakukan mengevaluasi. (Sangadji et al., 2013) Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang meneliti cara individu, kelompok, bahkan organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, pemakaian atau penggunaan, serta bagaimana barang, jasa, maupun gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. (Kotler & Keller, 2009)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tahap awal ketika seseorang ingin mengenal suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melewati serangkaian proses dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2. Keputusan Pembelian

Interaksi yang saling memengaruhi antara aspek psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Pemahaman atas faktor-faktor ini berguna untuk mengenali konsumen yang memiliki kecenderungan minat beli yang kuat terhadap suatu produk. (Setiadi, 2003) Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam karya Singgih dan Bulan, minat beli konsumen adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang memperlihatkan hasrat untuk membeli atau menentukan pilihan terhadap suatu produk. Hasrat ini tumbuh dari pengalaman mereka saat memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk, maupun sekadar ingatan terhadap produk tersebut. (Priambodo & Prabawani, 2016)

Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika harapan mereka jauh melebihi apa yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk hanya menjanjikan apa yang benar-benar bisa dipenuhi oleh mereka, sehingga pembeli merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan landasan krusial dalam membangun relasi yang positif

dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, mempertahankan pelanggan, mengembangkan basis konsumen, dan memaksimalkan nilai jangka panjang dari setiap pelanggan.

3. Boikot dalam islam

Konsep boikot dalam Islam merupakan tindakan untuk menolak kezaliman dan kemungkarannya yang tidak sesuai dengan syariah islam. Perilaku boikot dikemukakan dalam beberapa pembahasan seperti ekonomi, muamalah, dan sosial. (Fitri et al., 2019) Keputusan untuk melakukan boikot akan dilakukan apabila terdapat ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap hukum yang berlaku dalam syariat Islam.

Bentuk tindakan perilaku Boikot dalam islam yaitu tidak mempraktikkan hal-hal yang telah dilarang dalam kaidah dan syariah islam. Allah SWT telah memerintahkan untuk menjauhi hal-hal yang sudah dilarang dalam ajaran islam bahkan Sebagai umat beriman, kita memiliki kewajiban dari Allah untuk menjauhi segala jenis larangan sebagaimana yang tercantum dalam Alquran dan Sunnah Rasulullah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bone. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel insidental, di mana peneliti mengambil data dari mahasiswa FEBI IAIN Bone yang ditemui secara kebetulan (incidental). Sebanyak 90 mahasiswa FEBI IAIN Bone menjadi subjek dalam penelitian ini.

Untuk mengukur variabel perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan alat ukur yang merupakan kombinasi dari *Islamic Economic Attitude Scale (IEAS)* dan *Boycott Motivation Scale*, yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Klein et al. (2004) dengan jumlah item sebanyak 10 yang terbagi ke dalam empat dimensi, yakni Kepatuhan terhadap prinsip syariah, Kepedulian terhadap isu sosial, Nilai-nilai agama. sementara Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dengan 4 Instrumen yaitu *Product Choice/Brand Choice*, *Brand Loyalty/Purchase Habit*, *Recommendations to Others*, dan *Repurchase*. Kedua instrumen tersebut menggunakan skala likert 1-5. Dalam penelitian Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, yang pelaksanaannya dibantu oleh program SPSS versi 23. Pada analisis tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya antara satu independent variabel (X) dan satu dependent variabel (Y). Adapun independent variable dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen, sementara keputusan pembelian sebagai dependent variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Pada bagian ini menyajikan hasil mengenai pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk boikot pro Israel. Disajikan data yang diperoleh melalui survey daring dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form dan dibagikan melalui media sosial. Di samping itu, disajikan juga analisis statistik yang menunjukkan korelasi antara tingkat perilaku konsumen dan kecenderungan untuk melakukan boikot yang disertai pembahasan terkait temuan tersebut dengan menghubungkannya berdasarkan teori yang ada.

Demografi Responden

Jumlah responden dari penelitian adalah 90 mahasiswa FEBI IAIN Bone. Informasi demografi responden secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Demografi Responden

Informasi demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	23	25,6
	Perempuan	67	74,4
Program Studi (Prodi)	Ekonomi Syariah	52	57,8
	Perbankan Syariah	15	16,7
	Akuntansi Syariah	23	25,5
Semester	3	13	14,5
	5	22	24,4
	7	53	58,9
	9	2	2,2

Berdasarkan tabel 1, pada kategori jenis kelamin menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebagai responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 67 orang dengan persentase 74,4% dan jumlah responden laki-laki dengan jumlah 23 orang dengan persentase 25,6%. Selanjutnya responden berdasarkan Program Studi menunjukkan responden dengan prodi Ekonomi Syariah sebagai jumlah responden terbanyak dengan jumlah sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 57,8% dan jumlah responden terbanyak kedua yaitu dari Prodi Akuntansi Syariah jumlah respondennya yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 25,5% kemudian jumlah responden yang paling sedikit yaitu dari Prodi Perbankan Syariah dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase 16,7%. Adapun responden kategori semester menunjukkan semester 7 adalah responden terbanyak dengan jumlah responden sebesar 53 orang dengan persentase sebesar 58,9% kemudian semester 5 sebagai responden kedua terbanyak dengan jumlah 22 orang dengan persentase 24,4 persen, kemudian urutan ketiga adalah semester 3 dengan jumlah 13 responden dengan persentase 14,5%, dan semester 9 berjumlah 2 orang dengan persentase 2,2%.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas perilaku konsumen

No. Item	R hitung	R table	Ket.
X1	0,629	0,207	Valid
X2	0,618		Valid
X3	0,603		Valid
X4	0,312		Valid
X5	0,635		Valid
X6	0,718		Valid
X7	0,673		Valid
X8	0,372		Valid
X9	0,464		Valid
X10	0,607		Valid

Berdasarkan tabel 2 uji validitas pada instrumen perilaku konsumen dihitung berdasarkan responden (n) = 90 dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), didapat nilai rtabel yaitu 0.207. Validitas suatu instrumen diukur dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel (0.207), Di mana instrumen dinyatakan valid jika rhitung lebih besar. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai rhitung melebihi rtabel. Oleh karena itu, instrumen perilaku konsumen dalam penelitian ini terbukti valid.

Tabel 3 Uji Validitas keputusan pembelian

No. Item	R hitung	R table	Ket.
Y1	0,321	0,207	Valid
Y2	0,585		Valid
Y3	0,573		Valid
Y4	0,562		Valid
Y5	0,622		Valid
Y6	0,644		Valid
Y7	0,519		Valid
Y8	0,515		Valid

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen yang dihitung berdasarkan responden (n) = 90 dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), memiliki kriteria yang valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan nilai *person corelation* atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > 0,207$). Sehingga, dalam penelitiannya semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas.

Uji realibilitas

Tabel 4 Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	Reliabel

Tabel 4 menyajikan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Perilaku Konsumen (X) sebesar 0,766 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,645. Mengacu pada kriteria reliabilitas di mana nilai Cronbach's Alpha harus lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel.

Uji analisis egresi

Penelitian ini merumuskan dua hipotesis: (H_a) bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang diboikot karena mendukung Israel, dan (H_0) bahwa tidak terdapat pengaruh antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk boikot pro-Isael.

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.140	1	254.140	17.996	.000 ^b
Residual	1242.760	88	14.122		
Total	1496.900	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung adalah 17.996 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyebabkan penolakan terhadap H_0 . Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi, atau dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.160	3.758
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan table 6 nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,170. Ini berarti bahwa variasi dalam keputusan pembelian produk boikot pro-Israel dapat diprediksi oleh perilaku konsumen sebesar 17,0% atau keputusan pembelian produk boikot pro Israel dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 17,0%, sedangkan sisanya sebesar 83,0% (100%-83,0%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Table 7 model persamaan regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.539	6.399		.709	.480
	Perilaku Konsumen	.578	.136	.412	4.242	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 7 memperlihatkan adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk boikot pro israel. Hal ini dilihat dari nilai constant (a) sebesar 4,539 sementara nilai b/koefisien regresi sebesar 0,578.

2. Pembahasan

Hasil penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Bone menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk boikot pro israel. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana. Diketahui nilai constant (a) sebesar 4,539 sementara nilai b/koefisien regresi yaitu sebesar 0,578, sehingga penulisan persamaan regresinya yaitu:

$$Y=4,539 + 0,578X$$

Diketahui bahwa konstanta 4,539 dan koefisien regresi 0,578. Persamaan ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya perubahan pada perilaku konsumen ($X=0$), tingkat keputusan pembelian produk boikot pro-Israel adalah 4,539. Lebih lanjut, setiap peningkatan 1% pada perilaku konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk boikot pro-Israel sebesar 0,578. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk boikot pro-Israel, yang berarti semakin tinggi tingkat perilaku konsumen mahasiswa (mencerminkan dukungan boikot berdasarkan nilai agama, kepedulian sosial, dan lainnya), semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tidak membeli produk pro-Israel.

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memboikot produk pro-Israel. Bukti ini diperoleh dari uji t yang menghasilkan nilai 4,242, melampaui nilai kritis 1,984, dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,170 menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen mampu menjelaskan 17% dari perubahan dalam keputusan pembelian, sedangkan 83% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, termasuk faktor ekonomi dan lingkungan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Rohaya et al. (2024) terhadap mahasiswa Generasi Z di Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Penelitian tersebut menemukan bahwa nilai religiusitas, demonstrasi, seruan agama, aktivitas media sosial, dan pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk memboikot produk Israel. Hal ini semakin menegaskan bahwa perilaku konsumen, yang dibentuk oleh faktor-faktor tersebut, memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian produk boikot pro-Israel. (Rohaya et al., 2024)

Selain itu, penelitian oleh Qotrunnada (2024) mengkaji pengaruh media sosial, religiusitas, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan beralih merek (*brand switching*) dalam konteks boikot produk pro-Israel pada Generasi Z. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beralih merek, sementara media sosial tidak berpengaruh signifikan. Ini menegaskan bahwa faktor internal seperti religiusitas dan FOMO lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait boikot produk pro-Israel. (Qotrunnada, 2024)

Dengan demikian, hasil penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Bone konsisten dengan temuan dari kedua studi tersebut, yang menekankan pentingnya perilaku konsumen dan faktor internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk boikot pro-Israel.

KESIMPULAN

Variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (untuk tidak membeli) produk boikot pro Israel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,000 (Sig. < 0,05) dan koefisien regresi (B) untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,578. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku konsumen mahasiswa (yang mencerminkan pemahaman prinsip-prinsip ekonomi Islam, kepedulian terhadap isu Palestina, dan sikap positif terhadap boikot), maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa untuk tidak membeli produk boikot pro Israel. Nilai R Square sebesar 0,170 menunjukkan bahwa perilaku konsumen mampu dalam menjelaskan 17% variasi dalam keputusan pembelian boikot. Meskipun ini bukan persentase yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan boikot mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Agil, F., & Munawar, A. (2024). Diskursus Fatwa MUI No . 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Palestina dan Seruan Boikot Produk Pro-Israel The Discourse on MUI Fatwa Number 83 Year 2023 Regarding Support for Palestine and The Call to Boycott Pro-Israel Products. 17(2).
- Fitri, S., Firdaus, K., & Ajmain, T. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community : a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Jaelani, A., & Yustia Nursyifa. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel Anisa. *Karimah Tauhid*, 3, 2312–2327.
- Jasa, R. (2024). Dampak Aksi Boikot Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Berafiliasi Dengan Israel : Studi Kasus Pasca Agresi Genosida Di Palestina. *IJEM: Indonesian Journal Economic and Management*, 1(2), 75–80.
- Kaslam. (2024). Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan Untuk Palestina Di Indonesia. In *Jurnal Ushuluddin* (Vol. 26, Issue 1). <https://journal.uin->

- alauddin.ac.id/index.php/alfikr/article/view/45592
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1)*. Erlangga.
- Kristina. (2025). Duka Warga Gaza di Bulan Ramadan, Total Korban Tewas Capai 50 Ribu. Detikcom. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7838387/duka-warga-gaza-di-bulan-ramadan-total-korban-tewas-capai-50-ribu>
- Mariza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Pahlawan Tuanku Tambusai, U. (2023). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)*Joembas JOEMBAS, 1(3), 2024.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Qotrunnada, L. I. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel : Peran Media Sosial , Religiusitas , dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. 3(2), 17–37.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada. 13(03), 1036–1050.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi 3)*. Prenada Media Group.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>