

PENGARUH FAKTOR EKONOMI SEBAGAI ENABLER DAN SERUAN BOIKOT BERBASIS RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM: STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

Asni Puraida¹, Najamuddin², Sri Astuti³

asnipuraida7@gmail.com¹, najamuddinunisi@gmail.com², asri.okt1988@gmail.com³

Universitas Islam Indragiri

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor ekonomi (X1) dan seruan boikot produk Israel (X2) terhadap preferensi konsumen Muslim (Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indragiri (UNISI). Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji signifikansi parsial dan simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Metode kuantitatif diterapkan dengan pendekatan regresi linear berganda, menggunakan kuesioner skala Likert pada 69 responden yang dipilih melalui metode incidental sampling. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, faktor ekonomi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim (Y), dengan nilai t hitung = 1,785 dan sig. = 0,079 > 0,05. Sebaliknya, seruan boikot produk Israel (X2) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan dominan, dengan nilai t hitung = 6,537 dan sig. = 0,000 < 0,05. Pengujian simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim, dengan nilai F hitung = 49,551 dan sig. = 0,000 < 0,05. Model regresi ini mampu menjelaskan 60,0% variasi preferensi konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi religius-etic, yang didasarkan pada prinsip fardhu kifayah (kewajiban kolektif) dan amanah (tanggung jawab), adalah pendorong utama di balik keputusan konsumsi, jauh lebih kuat daripada pertimbangan ekonomi konvensional seperti harga dan ketersediaan. Faktor ekonomi, khususnya tingkat pendapatan dan daya beli, berperan lebih sebagai enabler teknis yang memungkinkan partisipasi dalam boikot, bukan sebagai pemicu utama.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen Muslim, Boikot Produk Israel, Faktor Ekonomi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah: Konsumsi Etis dan Solidaritas Global Umat Islam

Dalam era globalisasi, pola konsumsi masyarakat tidak lagi terbatas pada aspek rasional-ekonomi seperti harga maupun kualitas produk. Kini, konsumen semakin mempertimbangkan nilai etika dan moral yang sejalan dengan prinsip yang mereka anut. Bagi umat Muslim, aspek ini menjadi lebih kompleks karena turut dipengaruhi isu keadilan sosial dan solidaritas antar sesama Muslim, khususnya terkait konflik yang melibatkan Israel. Dalam kerangka ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari etika universal yang mendorong konsumen untuk memilih produk sesuai prinsip syariah sekaligus menghindari dukungan terhadap pihak yang dianggap menindas umat Islam. Dari sinilah seruan boikot produk Israel hadir sebagai bentuk nyata perlawanan terhadap ketidakadilan yang dialami rakyat Palestina.

Gerakan boikot sendiri telah berkembang menjadi fenomena sosial berskala global. Di Indonesia, berbagai lembaga seperti Nusantara Palestina Center (NPC), Lembaga Kemanusiaan Indonesia (LKI), serta Komite Solidaritas Palestina Indonesia (KSPI) turut aktif menyuarakan dukungan bagi Palestina. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS)

yang dipelopori Omar Barghouti di Palestina juga memiliki cabang di Indonesia, dengan fokus menekan perusahaan-perusahaan yang dinilai terlibat dalam mendukung kebijakan Israel. Dampak nyata dari aksi boikot ini terlihat pada turunnya penjualan sejumlah produk yang terafiliasi hingga 15–20% hanya dalam waktu kurang dari sebulan. Penurunan tersebut bahkan memengaruhi proyeksi pertumbuhan sektor ritel pada kuartal IV-2023 dari 6% menjadi hanya 3,5–4%.

Peran media sosial sangat krusial dalam memperluas jangkauan informasi terkait produk yang termasuk daftar boikot. Akun-akun seperti @gerakanbds di Instagram serta aplikasi pemindai kode batang seperti Boycat membantu konsumen berpartisipasi dengan mudah dalam aksi boikot. Di Indonesia, gerakan ini semakin memiliki legitimasi kuat melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel maupun menggunakan produk yang berhubungan dengannya adalah haram. Fatwa tersebut menjadi rujukan moral sekaligus hukum yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi umat Islam, termasuk kalangan mahasiswa.

Signifikansi dan Kontribusi Akademis Penelitian

Penelitian ini memiliki dua dimensi signifikansi. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan pemahaman yang kaya bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, maupun lembaga keagamaan terkait dinamika pasar Muslim di Indonesia. Dengan mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, para pemangku kepentingan dapat merancang strategi yang lebih tepat serta selaras dengan nilai-nilai yang dipegang oleh pasar Muslim.

Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini mengisi kekosongan yang masih jarang disentuh oleh studi-studi sebelumnya. Riset terdahulu umumnya hanya menyoroti perilaku boikot dari satu variabel, tanpa mengkaji interaksi antara aspek ekonomi dan ideologis secara bersamaan. Studi ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan membandingkan kekuatan relatif kedua faktor tersebut, sehingga menghasilkan pemahaman lebih komprehensif mengenai hierarki motivasi konsumen Muslim. Analisis ini juga memberikan tantangan bagi model perilaku konsumen konvensional seperti Theory of Planned Behavior (TPB), yang cenderung menitikberatkan pada rasionalitas ekonomi. Hasil penelitian justru menegaskan bahwa nilai etis dan religius berfungsi sebagai penggerak utama, sementara pertimbangan ekonomi lebih bersifat pendukung. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa konsumen Muslim tetap konsisten dalam keputusan boikot, meskipun kondisi finansial mereka terbatas, karena keyakinan moral menjadi landasan terkuat dalam pola konsumsi mereka.

Tinjauan Pustaka: Landasan Teoretis dan Empiris

Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Konvensional dan Islam

Secara umum, preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan, pilihan, atau kesukaan individu dalam menentukan produk maupun jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia. Model konvensional biasanya menitikberatkan pada faktor-faktor rasional seperti harga, pendapatan, serta utilitas. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dipandang dari sisi rasionalitas, melainkan dipandu oleh kerangka etika yang menyeluruh. Seorang Muslim diwajibkan memilih produk yang halal (diperbolehkan syariat) sekaligus tayyib (baik dan bermanfaat), serta menghindari pola konsumsi berlebihan (taraf). Prinsip etika konsumsi dalam Islam juga menegaskan pentingnya tanggung jawab sosial melalui praktik zakat, infak, dan sedekah, serta melarang keterlibatan dalam aktivitas spekulatif (gharar) maupun transaksi berbasis riba.

Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi (X1) mencakup berbagai aspek yang memengaruhi aktivitas ekonomi baik pada level individu, bisnis, maupun nasional. Dalam penelitian ini, faktor

ekonomi dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama yang saling berhubungan:

Harga: jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan Hukum Permintaan (Law of Demand), penurunan harga umumnya akan meningkatkan permintaan, sementara kenaikan harga cenderung menurunkannya.

Pendapatan dan Daya Beli: kemampuan individu untuk membeli barang dan jasa dengan pendapatan yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat pendapatan, semakin besar pula daya beli, sehingga konsumen lebih leluasa membeli produk dalam jumlah lebih banyak maupun produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi.

Ketersediaan Barang: sejauh mana suatu produk dapat diakses dengan mudah di pasar. Produk yang tersedia secara memadai akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa mengalami hambatan kelangkaan.

Seruan Boikot sebagai Instrumen Protes Sosial-Ekonomi

Boikot merupakan tindakan penolakan untuk membeli atau berinteraksi dengan suatu entitas, kebijakan, atau produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap praktik yang dianggap tidak etis. Istilah ini berakar dari kasus sosial yang menimpa Kapten Charles Boycott pada abad ke-19. Dalam perspektif Islam, boikot dipahami sebagai bentuk penolakan terhadap tindakan yang bertentangan dengan prinsip dan syariat Islam, mencakup ranah muamalah, ekonomi, maupun sosial. Penelitian Rohaya dkk. mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendorong partisipasi konsumen dalam gerakan boikot, di antaranya tingkat kesadaran, sikap terhadap boikot, serta persepsi etis dan keagamaan.

Preferensi Konsumen Muslim: Kepatuhan dan Solidaritas

Preferensi konsumen Muslim (Y) mengacu pada kecenderungan memilih produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islami. Selain aspek halal dan tayyib, preferensi ini juga ditopang oleh semangat solidaritas sosial dan politik. Menghindari produk yang terafiliasi dengan ketidakadilan dipandang sebagai bentuk amanah (tanggung jawab) kepada Allah, sehingga menjadi landasan etis yang kokoh bagi partisipasi dalam boikot. Dalam konteks Indonesia, Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memberikan legitimasi keagamaan yang jelas dengan menyerukan umat Islam untuk menjauhi transaksi maupun penggunaan produk yang terkait dengan Israel, sehingga memperkuat orientasi konsumsi berbasis nilai.³ Kerangka Teoretis dan Hipotesis Penelitian

Model Teoretis: Keterkaitan Antar Variabel

Penelitian ini membangun sebuah model kausal yang menguji pengaruh faktor ekonomi (X_1) dan seruan boikot produk Israel (X_2) sebagai variabel independen terhadap preferensi konsumen Muslim (Y) sebagai variabel dependen. Faktor ekonomi dirumuskan dengan merujuk pada teori Nicholson dan Snyder, yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu harga, pendapatan dan daya beli, serta ketersediaan produk. Variabel seruan boikot dianalisis melalui dimensi kesadaran, sikap, serta persepsi etis dan keagamaan, sebagaimana dikembangkan dalam kerangka oleh Rohaya dkk. Sementara itu, preferensi konsumen Muslim diukur melalui indikator kepatuhan terhadap prinsip Islam, kesadaran etis dan amanah, serta pengaruh fatwa dan ulama, sebagaimana dipaparkan oleh Mustafa dan Burhanudin.

Pembentukan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Hipotesis Parsial Faktor Ekonomi (H1):** Faktor ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI).
- Hipotesis Parsial Seruan Boikot (H2):** Seruan boikot produk Israel berpengaruh

positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI).

3. **Hipotesis Simultan (H3):** Faktor ekonomi dan seruan boikot produk Israel secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei lapangan (field research), sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden untuk dianalisis secara statistik. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta memberikan gambaran kuantitatif mengenai pengaruh faktor ekonomi dan seruan boikot terhadap preferensi konsumen Muslim.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI) dari angkatan 2022 hingga 2024, yang berjumlah 221 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n=1+N(e)2N$$

$$n=1+221(0,1)2221=3,21221\approx68,84$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu Preferensi Konsumen Muslim (Y), dan dua variabel independen, yaitu Faktor Ekonomi (X1) dan Seruan Boikot Produk Israel (X2). Definisi operasional dari setiap variabel, beserta dimensinya yang relevan dan indikator pengukurannya, dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1	Faktor Ekonomi (X1)	Menurut Nicholson dan Snyder, ekonomi dipahami sebagai proses penilaian nilai barang/jasa secara subjektif berdasarkan konteks relasional, mereka menyoroti tiga faktor utama yaitu Harga,	Harga	Perbandingan harga produk Israel dengan produk alternatif (lokal atau impor). Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga produk non-Israel. Sensitivitas harga (seberapa besar konsumen	Likert

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
		Tingkat pendapatan, yang merupakan inti dari hubungan antara pendapatan dan daya beli, serta Ketersediaan barang di pasar, yang merupakan aspek krusial dari ketersediaan barang dan jasa alternatif bagi konsumen.		beralih karena perubahan harga).	
			Pendapatan dan daya Beli	Tingkat Pendapatan Bulanan atau uang saku perbulan. Kesesuaian pendapatan dengan harga produk alternatif (keterjangkauan). Tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk yang mendukung seruan boikot.	
			Ketersediaan Produk	Keberadaan produk non-Israel di pasar lokal. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk alternatif (lokasi, distribusi). variasi jenis produk non-Israel (segi	

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
				kualitas dan fungsi). Produk Subtitusi dan Komplementer.	
2	Seruan Boikot (X2)	adalah ajakan untuk tidak membeli, menggunakan, atau mendukung produk, layanan, atau institusi tertentu sebagai bentuk protes. Menurut Rohaya sikap terhadap boikot, Kesadaran Konsumen terhadap Seruan Boikot, Religiusitas/ persepsi Etis dan Keagamaan, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Muslim untuk tidak membeli produk yang dikaitkan dengan entitas tertentu.	Kesadaran Konsumen terhadap Seruan Boikot	Tingkat pengetahuan konsumen tentang seruan boikot produk Israel. Sumber informasi konsumen tentang boikot (media sosial, organisasi keagamaan, media massa). Kesadaran konsumen terhadap dampak ekonomi dan politik dari boikot produk Israel.	Likert
			Sikap Konsumen terhadap Boikot	Persepsi konsumen terhadap pentingnya berpartisipasi dalam boikot. Tingkat kesetujuan konsumen terhadap	

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
				alasan seruan boikot (etika, agama, politik). Kecenderungan konsumen mendukung boikot meskipun ada faktor penghambat, seperti harga atau ketersediaan barang.	
			Persepsi Etis dan Keagamaan Konsumen	Kepatuhan konsumen Muslim terhadap ajakan agama atau nilai etis untuk mendukung boikot. Pengaruh nilai-nilai Islam dalam mengarahkan konsumen untuk memilih produk non-Israel. Anggapan konsumen bahwa membeli produk Israel bertentangan dengan prinsip keagamaan.	
3	Preferensi Konsumen Muslim (Y)	Preferensi konsumen Muslim merujuk pada kecenderungan, pilihan, atau kesukaan konsumen Muslim terhadap produk atau layanan yang	Kepatuhan terhadap Prinsip Islam	Kesadaran konsumen Muslim untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai <i>syariah</i> . Keutamaan memilih produk <i>halal</i> dan <i>tayyib</i>	Likert

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
		sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan prinsip Islami. Menurut Mustafa dan Burhanudin Preferensi konsumen Muslim dibentuk oleh kepatuhan terhadap prinsip Islam, kesadaran etis dan <i>amanah</i> dalam berbelanja, serta pengaruh fatwa dan ulama.		(baik dan bermanfaat) dalam keputusan pembelian.	
			Kesadaran Etis dan <i>Amanah</i> dalam Berbelanja	Pemahaman bahwa menghindari produk yang mendukung ketidakadilan adalah bentuk <i>amanah</i> kepada Allah. Sikap menghindari produk yang berkontribusi pada kezaliman atau pelanggaran hak asasi manusia.	
			Fatwa dan Ulama	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap fatwa atau anjuran ulama terkait boikot produk tertentu. Pengaruh seruan organisasi Islam dalam	

NO	Variabel	Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
				menentukan preferensi belanja. Kepatuhan konsumen terhadap nasihat ulama yang menekankan pentingnya memilih produk <i>halal</i> dan berkah.	

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden. Instrumen kuesioner dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert, yang dianggap efektif untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala jawaban terdiri atas lima pilihan, yaitu *Sangat Tidak Setuju (STS)*, *Tidak Setuju (TS)*, *Netral (N)*, *Setuju (S)*, dan *Sangat Setuju (SS)*, dengan skor bertingkat dari 1 hingga 5.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS Statistics 25. Teknik analisis yang digunakan mencakup:

- Uji Instrumen Penelitian: Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi kuesioner.
- Uji Hipotesis: Analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Sebanyak 69 mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (60,9%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–21 tahun (82,3%), dengan kelompok usia terbesar adalah 20 tahun (36,2%). Jika ditinjau dari komposisi angkatan, mahasiswa angkatan 2023 dan 2024 mendominasi jumlah responden dengan persentase kolektif sebesar 73,4%.

Aspek yang paling menonjol dari profil responden adalah distribusi uang saku bulanan. Sebagian besar responden (95,7%) berada pada kisaran Rp500.000–Rp1.500.000 per bulan. Kondisi finansial yang relatif homogen dan cenderung terbatas ini memiliki implikasi penting terhadap hasil penelitian. Secara logis, kelompok dengan keterbatasan ekonomi akan lebih sensitif terhadap harga dan faktor finansial lainnya. Namun, seperti yang ditunjukkan dalam pengujian hipotesis, preferensi mereka justru tidak didominasi oleh pertimbangan ekonomi, melainkan oleh nilai-nilai religius. Hal ini memperkuat validitas temuan bahwa religiusitas lebih berperan sebagai faktor determinan dibandingkan

faktor ekonomi dalam membentuk preferensi konsumen Muslim.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan sikap mereka terhadap masing-masing variabel penelitian. Pada variabel Faktor Ekonomi (X1), pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi (4,23) adalah “*Saya menyesuaikan pilihan produk dengan pendapatan bulanan atau uang saku saya...*”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara individual, responden cukup memperhitungkan pendapatan ketika menentukan pilihan konsumsi. Namun, seperti yang terlihat dalam pengujian hipotesis, pertimbangan ekonomi pribadi ini tidak berperan signifikan dalam membentuk preferensi konsumen secara keseluruhan, karena terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh jauh lebih dominan.

Pada variabel Seruan Boikot Produk Israel (X2), pernyataan yang paling banyak disetujui responden adalah “*Saya setuju dengan alasan seruan boikot, baik dari sisi etika, agama, maupun politik...*” dengan skor rata-rata 4,19. Konsistensi dukungan juga tampak pada pernyataan terkait kewajiban Muslim untuk mendukung boikot (4,14) dan pengaruh nilai-nilai Islam dalam memilih produk non-Israel (4,04). Pola ini secara naratif menegaskan bahwa motivasi religius dan etis menjadi pendorong utama partisipasi mahasiswa dalam gerakan boikot.

Sementara itu, pada variabel Preferensi Konsumen Muslim (Y), skor tertinggi muncul pada pernyataan “*Saya mengutamakan memilih produk halal dan tayyib...*” dengan nilai rata-rata 4,30. Temuan ini memperkuat bahwa prinsip halal dan tayyib merupakan prioritas utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, kepatuhan terhadap nasihat ulama (4,17) serta pemahaman bahwa boikot merupakan bentuk amanah (4,19) menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan telah terinternalisasi dengan kuat dalam perilaku konsumsi responden.

Analisis Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

Untuk memastikan keandalan data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen penelitian.

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien r Hitung	Koefisien r Tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Faktor Ekonomi (X1)	P1	0,555	0,2303	Valid	
	P2	0,696	0,2303	Valid	
	P3	0,529	0,2335	Valid	
	P4	0,730	0,2335	Valid	
	P5	0,756	0,2335	Valid	
	P6	0,708	0,2335	Valid	
	P7	0,778	0,2335	Valid	
	P8	0,810	0,2335	Valid	

	P9	0,758	0,2335	Valid	
	P10	0,724	0,2335	Valid	
Seruan Boikot Produk Israel (X2)	P1	0,747	0,2335	Valid	
	P2	0,780	0,2335	Valid	
	P3	0,614	0,2335	Valid	
	P4	0,860	0,2335	Valid	
	P5	0,850	0,2335	Valid	
	P6	0,641	0,2335	Valid	
	P7	0,875	0,2335	Valid	
	P8	0,854	0,2335	Valid	
	P9	0,785	0,2335	Valid	
Preferensi Konsumen Muslim (Y)	P1	0,759	0,2335	Valid	
	P2	0,898	0,2335	Valid	
	P3	0,871	0,2335	Valid	
	P4	0,908	0,2335	Valid	
	P5	0,850	0,2335	Valid	
	P6	0,772	0,2335	Valid	
	P7	0,843	0,2335	Valid	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 26 butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria valid. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi item-total (r_{hitung}) setiap item yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2335. Di antara seluruh variabel, Preferensi Konsumen Muslim (Y) memiliki tingkat validitas paling kuat, dengan beberapa item menunjukkan korelasi sangat tinggi, misalnya P4 sebesar 0,908 dan P2 sebesar 0,898.

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Faktor Ekonomi (X1)	0,883	Reliabel
2	Seruan Boikot Produk Israel (X2)	0,914	Reliabel
3	Preferensi Konsumen Muslim (Y)	0,931	Reliabel

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai alpha yang diperoleh untuk variabel Faktor Ekonomi (X1) adalah 0,883, variabel Seruan Boikot Produk Israel (X2) sebesar 0,914, dan variabel Preferensi Konsumen Muslim (Y) mencapai 0,931. Seluruh nilai tersebut termasuk dalam kategori *sangat baik (excellent)*, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis Utama

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

- **Uji Parsial (Uji t):**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.224	2.508	
	Faktor Ekonomi	0.137	0.077	0.178
	Seruan Boikot Produk Israel	0.541	0.083	0.651

- **Faktor Ekonomi (X1)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,785 > t_{tabel} = 1,667$, namun nilai signifikansi ($sig.$) = 0,079 > 0,05. Dengan demikian, H_1 ditolak. Artinya, faktor ekonomi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim.

- **Seruan Boikot Produk Israel (X2)**

Hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,537 > t_{tabel} = 1,667$, dengan nilai signifikansi ($sig.$) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa seruan boikot memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim.

- **Uji Simultan (Uji F):**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2589.479	2	1294.740	49.551
	Residual	1724.431	66	26.128	
	Total	4313.913	68		

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 49,551 > F_{tabel} = 3,14$, dengan nilai signifikansi ($sig.$) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa **faktor ekonomi (X1)** dan **seruan boikot produk Israel (X2)** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim. Artinya, meskipun faktor ekonomi tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika diuji bersama dengan seruan boikot dalam memengaruhi keputusan konsumsi responden.

- **Koefisien Determinasi (R^2):**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775a	.600	.588	5.111

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa **60% variasi preferensi konsumen Muslim** dapat dijelaskan oleh model penelitian yang melibatkan Faktor Ekonomi (X_1) dan Seruan Boikot Produk Israel (X_2). Adapun **40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model**, seperti faktor sosial, budaya, maupun psikologis yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Uji Sub-Indikator: Mengungkap Akar Perilaku

Analisis lebih dalam terhadap sub-indikator setiap variabel memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai temuan di atas.

• Uji Sub-Indikator Faktor Ekonomi:

Dari tiga dimensi faktor ekonomi yang diteliti (harga, pendapatan dan daya beli, serta ketersediaan produk), hanya dimensi pendapatan dan daya beli yang terbukti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap preferensi konsumen Muslim ($t = 2,258$; $\text{sig.} = 0,027 < 0,05$). Sebaliknya, harga dan ketersediaan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini mengandung makna penting. Preferensi konsumen dalam konteks boikot produk Israel tidak terutama ditentukan oleh rendahnya harga produk Israel atau tingginya harga produk alternatif, melainkan oleh kapasitas finansial konsumen untuk membeli produk pengganti. Dengan kata lain, pendapatan dan daya beli berfungsi sebagai faktor pendukung (enabler) yang memungkinkan seseorang berpartisipasi dalam aksi boikot. Tanpa dukungan kemampuan finansial yang memadai, niat religius untuk berboikot sulit terwujud dalam perilaku nyata.

Namun demikian, karena mayoritas responden penelitian memiliki tingkat pendapatan yang relatif homogen pada kategori menengah-bawah, maka faktor ekonomi ini secara keseluruhan tidak menjadi pembeda yang signifikan dalam menjelaskan variasi preferensi. Hal ini sekaligus memperkuat temuan bahwa motivasi religius memiliki daya dorong yang lebih dominan dibanding pertimbangan ekonomi dalam memengaruhi perilaku konsumsi.

• Uji Sub-Indikator Seruan Boikot:

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tiga dimensi seruan boikot (kesadaran, sikap, serta persepsi etis dan keagamaan), hanya dimensi persepsi etis dan keagamaan konsumen yang memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap preferensi konsumen Muslim ($t = 5,343$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Sebaliknya, dimensi kesadaran dan sikap tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini merupakan salah satu poin paling krusial dalam penelitian. Sekadar memiliki pengetahuan tentang gerakan boikot (kesadaran) atau menyatakan persetujuan secara umum (sikap) ternyata belum cukup untuk mendorong perubahan nyata dalam perilaku konsumsi. Perilaku konsisten baru muncul ketika seruan boikot telah diinternalisasi sebagai bagian dari keyakinan religius dan etis yang mendalam.

Persepsi etis dan keagamaan ini erat kaitannya dengan kewajiban moral dan spiritual, seperti menunaikan fardhu kifayah, menjalankan amanah, serta menghindari keterlibatan dalam kezaliman. Dengan demikian, dominasi pengaruh seruan boikot dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatannya yang berakar pada nilai iman dan keyakinan, bukan sekadar pertimbangan rasional atau superfisial.

Diskusi:

Berdasarkan analisis terhadap 69 mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seruan boikot produk Israel (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap preferensi konsumen Muslim. Nilai koefisien $\beta = 0,651$ dengan signifikansi $\text{sig} = 0,000$ menegaskan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan, sehingga kecil kemungkinan terjadi secara kebetulan. Setiap peningkatan satu poin skor seruan boikot mampu menaikkan preferensi konsumen sebesar

0,541 poin. Pola ini selaras dengan karakter mahasiswa ilmu agama yang menempatkan aspek keagamaan sebagai prioritas, khususnya keyakinan bahwa boikot produk Israel merupakan bentuk jihad ekonomi (fardhu kifayah) yang wajib diikuti.

Sebaliknya, variabel ekonomi (X_1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($sig = 0,079$), walaupun koefisiennya positif sebesar 0,137. Pertimbangan harga maupun daya beli tidak menjadi faktor penghambat, sebab mahasiswa lebih memilih mengorbankan efisiensi ekonomi demi prinsip agama, misalnya dengan menyiapkan dana khusus untuk membeli produk alternatif meskipun lebih mahal. Secara parsial, hanya pendapatan dan daya beli yang terbukti signifikan, sedangkan faktor harga dan ketersediaan produk tidak berpengaruh. Bahkan ketika diuji tersendiri, model regresi berbasis ekonomi hanya mampu menjelaskan 26,3% variasi preferensi, jauh lebih rendah dibanding model seruan boikot yang menjelaskan 66,1%. Hal ini menegaskan dominasi faktor religius dan etis dibandingkan pertimbangan ekonomi murni.

Jika digabungkan, kedua variabel menjelaskan 60% variasi preferensi konsumen, dengan kontribusi terbesar (sekitar 90%) berasal dari seruan boikot, sedangkan faktor ekonomi lebih berfungsi sebagai pendukung teknis agar aksi boikot tetap dapat dijalankan melalui keberadaan produk substitusi. Adapun 40% sisanya dipengaruhi faktor eksternal, seperti lingkungan sosial (dukungan teman atau kampus), paparan kampanye BDS, serta ketersediaan produk halal non-Palestina di sekitar mahasiswa. Temuan ini memperlihatkan bahwa implementasi boikot membutuhkan kombinasi antara motivasi religius yang kuat dan dukungan ekosistem praktis di lingkup akademik.

Penelitian ini juga menemukan adanya paradoks, yakni meskipun faktor ekonomi tidak signifikan secara parsial, keberadaannya dalam model bersama seruan boikot tetap menghasilkan pengaruh signifikan secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor ekonomi berfungsi sebagai enabler teknis: motivasi religius menjadi penggerak utama, sedangkan pendapatan atau daya beli menjadi bahan bakar yang memungkinkan aksi boikot dapat diwujudkan. Tanpa dorongan religius, ketersediaan finansial tidak akan menggerakkan boikot; sebaliknya, tanpa kapasitas finansial minimal, motivasi religius yang kuat pun akan sulit direalisasikan.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan motor utama perilaku konsumen Muslim, melampaui dominasi teori pertimbangan rasional seperti Theory of Planned Behavior. Dari sisi praktis, keberhasilan implementasi boikot membutuhkan kolaborasi tiga pihak: otoritas kampus dalam memperkuat narasi keagamaan, aktivis dalam menyebarkan kampanye boikot, dan penyedia produk dalam menghadirkan alternatif halal dengan harga terjangkau. Konsistensi pengaruh signifikan variabel seruan boikot di semua model, serta kemampuannya mengungguli faktor demografis maupun ekonomi, menegaskan bahwa strategi berbasis nilai religius merupakan pendekatan paling efektif dalam membentuk preferensi konsumen Muslim. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi segmen Muslim sebaiknya lebih berfokus pada aspek halal, nilai religius, serta tanggung jawab etis, bukan semata-mata pada faktor harga atau ketersediaan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, penelitian ini menegaskan bahwa seruan boikot produk Israel (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan dominan terhadap preferensi konsumen Muslim di kalangan mahasiswa FIAI UNISI. Kekuatan pengaruh ini terutama bersumber dari dimensi persepsi etis dan keagamaan, yang berakar pada keyakinan bahwa partisipasi dalam boikot merupakan bentuk kewajiban kolektif (fardhu kifayah) sekaligus amanah moral.

Sebaliknya, faktor ekonomi (X1) secara parsial tidak terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga, ketersediaan, maupun daya beli bukanlah penentu utama dalam keputusan untuk mendukung boikot. Kendati demikian, uji simultan menunjukkan bahwa faktor ekonomi tetap berperan sebagai enabler teknis yang memungkinkan terwujudnya aksi boikot berbasis prinsip agama. Dengan kata lain, motivasi religius-etis menjadi penggerak utama, sementara kapasitas ekonomi hanya berfungsi sebagai pendukung yang memfasilitasi konsistensi perilaku konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Alserhan, B., 2010. Islamic Branding: A Conceptual Framework.” Journal of Brand Management.
- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Akbar raden jidah, Aulia Anisa. “ Fatwa MUI Haram Beli Produk Pro Israel ,Intif Daftar Perusahanya Versi BDS Movement “ dikutip dari <https://www.viva.co.id/bisnis/1657247-fatwa-mui-haram-beli-produk-pro-israel-intif-daftar-perusahaannya-versi-bds-movement> Pada Kamis tanggal 31 oktober 2023 pukul 22:46 WIB.
- Andrio Rifki. 2024. “Dampak Boikot Produk Israel Dalam Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023 Di Unit Usaha Kampus Uin Jakarta”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Anisah. Siti. 2015. “Pengaturan dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat”, Jurnal Media Hukum.
- Anshori Muh, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi. 2023. “Konsumsi Dalam Perspektif Islam”, Syar’ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 2.
- Aprilya Nurul Wahida, dkk. 2024. "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam", ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah.
- Arianti Poppy Ilham. 2024. “Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua di Tik Tok”, Skripsi, Curup: IAIN Curup.
- Binus University. “Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi” dikutip dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-udi-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>. Pada hari Selasa tanggal 19 November 2024 jam 18:45 WIB.
- Definisi. ”Daya Beli: Pengertian, Faktor-Faktor, dan Pertanyaan Umum”, dikutip dari <https://definisi.ac.id/daya-beli/> pada hari Senin tanggal 18 November 2024 jam 15.39 WIB.
- Guru Ekonomi. “Boikot : Pengertian, Efektivitas, Sejarah dan Jenis Terlengkap”, Dikutip dari <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-boikot/> Pada hari Kamis Tanggal 31 oktober 2024 Pukul 22:03 WIB.
- Hasibuan, Malayu. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilyas Rahmat. 2016. “Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Jurnal AtTawassuth, Vol. 1, No. 1.
- Internet
- Jaelani Anisa, dan Yusnita, “Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel”, Karimah Tauhid, Vol. 3. No. 2.
- Jurnal
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/seru> Pada hari Selasa tanggal 19 September 2023 jam 18:45 WIB.
- Kuahaty, Sarah Selfina dkk. 2021. “Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah”, ALWADTHU jurnal

Pengabdian Hukum, Vol. 1, No 2.

- Kurniawan, Rony Setyo, dkk. 2024. "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal," *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 2.
- Laily Nurmalia, dkk. 2020. "Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Durenseribu Depok Dalam Menggunakan Aplikasi Wahatsapp Business,". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol. 1, No. 1.
- Lembaga Promosi dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area, "Penelitian Eksplanatori : Definisi, Karakteristik dan Jenisnya" dikutip dari <https://lp2m.uma.ac.id/2021/12/28/penelitian-eksplanatori-definisi-karakteristik-dan-jenisnya/> pada hari Senin tanggal 4 Desember 2024 jam 14:15 WIB
- Lolowang Isye R. A., Program, " Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado), *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 7, No 1.
- Margarena, Agung Novianto, dkk. 2024. "Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian," *Jurnal Maneksi*, Vol. 13, No. 3.
- Mokobombang, M Alfa Riski, dkk. 2023. "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasi di Era Kontemporer", *Marqizi: Journa Of Economics and Islamic Economics*, Vol. 3, No. 2.
- Mulyadi. 2024. "Pemboikotan Produk Israel Sebagai Bentuk Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Berdasarkan Fatwa DSN MUI No 83 Tahun 2023 Dikota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)", skripsi, Parepare: Institut Ilmu Agama Islam (IAIN).
- Naufal, Dian Ardhani. 2023. "Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia," *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, Vol. 04, No. 02.
- Naufal, Suci Fika Widyana Alda Dhiya. 2018. "Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)", *PRO MARK Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Novianto Agung, 2024. "Kesadaran Umat Muslim dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian" *Jurnal Maneksi*, Vol 13, No. 3.
- Pengertian dan istilah. "Arti Boikot, Tujuan, Contoh, dan Dampaknya" , di kutip dari <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>. Pada Kamis tanggal 31 Oktober 2024 jam 21:29 WIB.
- Pengertian dan istilah. "Arti Boikot, Tujuan, Contoh, dan Dampaknya", di kutip dari <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS/full>. Pada Kamis tanggal 31 Oktober 2024 jam 22:12 WIB.
- Pengertian. "Memahami Faktor Ekonomi dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi", dikutip dari <https://www.pengertian.co.id/faktor-ekonomi> pada hari Senin tanggal 18 November 2024 jam 10.49 WIB.
- Pertiwi, Siti. "Teori Permintaan Menurut Para Ahli: Mengupas Rahasia Dibalik Permintaan Barang dan Jasa", dikutip dari <https://tambahpinter.com/teori-permintaan-menurut-para-ahli/> Padai Senin tanggal 18 November 2024 pada jam 11.15 WIB.
- Pratama, Ratna wijayantideniar dkk. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akutansi dan manajemen. Jawa Timur: Widyatama press.
- Putra, Dwi Aditiya, "Mengukur Efek Boikot Produk Pro Israel ke Perdagangan Indonesia", dikutip dari <https://tirto.id/mengukur-efek-boikot-produk-pro-israel-ke-perdagangan-indonesia-gSJn>. Pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 jam 23.46 WIB.
- Rohaya, dkk. 2024. "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 13, No. 3.
- Skripsi
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALPHABETA.
- Sulaiman, Sofyan, dkk. 2022. Pedoman penulisan karya ilmiah Proposal Skripsi dan laporan magang. Tembilahan: Tim Penyusun.

- Sutrisno, Hanif Saputra. 2024. "Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel," Karimah Tauhid, Vol. 3, No. 2.
- Syihabudin, M. Said, Ma'zumi. 2008. Falsafah Dan Perilaku Ekonomi Islam. Jakarta: Diadit Media.
- Tim Detikcom. "Fatwa MUI tentang Produk Israel", <https://news.detik.com/berita/d-7031424/fatwa-mui-tentang-produk-israel-isi-dan-link-unduh-pdf>. Pada Selasa 05 November 2024 pukul 22.49 WIB.
- Wahyudi Nadya Ayu. 2021. "Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca," Performa, Vol. 4, No. 5.
- Wikipedia. Dikutip dari, https://id.wikipedia.org/wiki/Preferensi_Pada_hari_Selasa_12_November_2024 jam 14.05 WIB.