
KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh

Alisa Bila Amalia¹, Alika Putri Zahira², Bina Bangkit Prasasti³, Faza Aly Miftah⁴, Moch Andika Dwi Putra⁵, Dea Aryandhana Mulyana Haris⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ¹alisabilaamalia@upi.edu, ²alikaputrizahiraaa@upi.edu, ³binabangkit@upi.edu, ⁴fazaaly05@upi.edu, ⁵andika.dwiputra@upi.edu, ⁶aryaharis@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa FPEB UPI dalam merespons gerakan boikot produk Israel, dengan fokus pada faktor lintas agama dan kondisi keuangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei terhadap 70 mahasiswa aktif FPEB UPI yang belum bekerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, pribadi, dan sosial seperti persepsi, lingkungan ekonomi, dan dukungan keluarga paling memengaruhi keputusan boikot. Meskipun terdapat perbedaan motivasi antara mahasiswa Muslim dengan non-Muslim, nilai-nilai universal seperti kemanusiaan dan keadilan menjadi dasar bersama. Keterbatasan keuangan menjadi tantangan signifikan, terutama bagi mahasiswa dengan penghasilan rendah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen mahasiswa dalam konteks gerakan moral berbasis agama dan kemanusiaan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Boikot, Agama, Keuangan.

PENDAHULUAN

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan beberapa fatwa tentang kebijakan boikot, khususnya dalam konteks solidaritas terhadap Palestina dan penentangan terhadap Israel. Salah satu ketetapan yang paling berpengaruh adalah Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang secara tegas mendukung perjuangan rakyat Palestina melalui seruan boikot terhadap produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Fatwa ini kemudian memicu masyarakat Indonesia untuk melakukan aksi gerakan boikot. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana gerakan ini memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di lingkungan akademis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adolph (2024), menyatakan bahwa boikot merupakan sebuah tindakan yang dilakukan individu dengan cara sengaja untuk menggambarkan ketidaksetujuan terhadap suatu entitas. Penelitian menunjukkan bahwa boikot

merupakan strategi untuk mengekspresikan penolakan terhadap entitas yang dianggap melanggar nilai, dengan efektivitas yang meningkat ketika didukung komunitas terorganisir seperti mahasiswa.

Gerakan boikot sering kali dilatarbelakangi nilai-nilai agama sebagai respons terhadap isu-isu yang dianggap bertentangan dengan prinsip keagamaan (Alfina & Tresnawaty, 2024). Fenomena ini menunjukkan peran multidimensi agama tidak hanya sebagai sistem kepercayaan, tetapi juga sebagai kerangka moral yang memengaruhi interaksi sosial dan keberlanjutan lingkungan. MUI merespons krisis Palestina-Israel dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Palestina (Wibowo et al., 2024). Maka, Fatwa tersebut tidak sekadar menjadi pedoman religius, tetapi juga menggerakkan aksi boikot merek tertentu, mencerminkan pengaruh norma agama pada

perilaku konsumen berbasis solidaritas kemanusiaan.

Perilaku konsumen memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia sebab konsumen berfungsi sebagai aktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Nugraha et al. (2021), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses kompleks yang mencakup tahapan pengambilan keputusan pembelian, penggunaan produk/jasa, hingga mengevaluasi pasca-konsumsi. Hal ini, menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukan hanya sekedar tindakan membeli, melainkan suatu tahapan yang dimulai dari pencarian informasi, pertimbangan, penggunaan produk atau jasa, hingga evaluasi pasca-konsumsi. Adapun aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Amstrong (2018), meliputi aspek sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif dengan metode yang efisien sesuai situasi (Pasolong, 2023). Proses ini tidak hanya mencakup identifikasi masalah, tetapi juga analisis mendalam terhadap opsi yang tersedia, seperti pertimbangan kelebihan dan kekurangan setiap alternatif. Selain itu faktor seperti waktu, informasi yang tersedia, dan tujuan organisasi turut memengaruhi hasil akhir. Dengan demikian, keputusan yang diambil dianggap optimal ketika mampu memenuhi kebutuhan secara efektif dan berkelanjutan.

Dengan mengacu pada Surat Keputusan MUI No. 83 terkait boikot, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis gerakan boikot terhadap perilaku konsumen berdasarkan lintas agama di kalangan mahasiswa FPEB UPI yang belum bekerja. Dalam penelitian ini tidak dibahas gerakan boikot yang dipengaruhi oleh faktor non-agama, seperti budaya maupun politik. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis perilaku konsumen

terkait boikot dalam konteks perbedaan agama, khususnya yang berkaitan dengan kondisi keuangan mahasiswa di lingkungan FPEB UPI. Menurut Amelia et al. (2020), mahasiswa memiliki kendala keuangan karena sebagian besar belum memiliki penghasilan sendiri dan cadangan dana yang dimiliki terbatas setiap bulannya. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengkaji faktor-faktor psikologis, pribadi, dan sosial untuk mengevaluasi sejauh mana fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa FPEB UPI; (2) mendeskripsikan gambaran universal dinamika perilaku konsumen mahasiswa FPEB UPI dalam merespons gerakan boikot lintas agama dengan pertimbangan keterbatasan keuangan.

LANDASAN TEORI

Konsep Boikot

Adolph (2024) menyatakan bahwa boikot merupakan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok secara sengaja untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap suatu entitas. Tindakan ini bersifat sengaja dan bertujuan untuk memberikan tekanan terhadap pihak yang menjadi sasaran, baik sebagai bentuk protes maupun upaya mendorong perubahan. Dalam konteks konsumen, boikot sering kali dimotivasi oleh ketidakpuasan terhadap kebijakan, praktik bisnis, atau nilai-nilai yang dianut oleh suatu perusahaan atau negara.

Menurut Islam et al. (2024), boikot merupakan perilaku menolak ajakan kolaborasi, komunikasi, atau partisipasi dalam aktivitas seperti perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa boikot memiliki dimensi yang luas. Sementara itu Kurniawan et al. (2024), mendefinisikan boikot sebagai aksi bersama untuk menolak produk, layanan, atau entitas tertentu sebagai bentuk protes terhadap praktik yang dianggap merugikan. Dengan demikian, boikot tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi reputasi dan citra entitas di mata publik.

Majelis Ulama Indonesia

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai organisasi nirlaba yang berfungsi sebagai wadah para ulama dalam memberikan bimbingan dan dukungan kepada umat Islam di Indonesia (Kurniawan et al., 2024). Menanggapi konflik Palestina-Israel, MUI menerbitkan Fatwa No.83 Tahun 2023 tentang Dukungan untuk Palestina (Wibowo et al., 2024). Fatwa ini tidak hanya berperan sebagai panduan keagamaan, tetapi juga mendorong gerakan boikot produk-produk yang dianggap mendukung israel.

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Palestina menunjukkan komitmen keagamaan dalam merespons konflik tersebut. Fatwa ini tidak hanya menjadi landasan hukum bagi gerakan boikot produk Israel di Indonesia, tetapi juga berhasil mengubah perilaku konsumen muslim untuk beralih ke produk lokal. Dampaknya terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat yang memilih alternatif produk dalam negeri sebagai bentuk implementasi nilai-nilai keislaman dan solidaritas kemanusiaan. Transformasi pola konsumsi ini sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi nasional melalui peningkatan permintaan terhadap produk dalam negeri.

Perilaku Konsumen

Menurut penelitian dari Nugraha et al. (2021), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukan sekadar aktivitas pembelian, melainkan suatu proses kompleks yang mencakup pencarian informasi, pertimbangan, penggunaan hingga evaluasi pasca-pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen.

Menurut buku yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek utama yang saling berinteraksi, yaitu aspek sosial, pribadi, dan

psikologis. Aspek sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi melalui pengaruh keluarga sebagai unit sosial dasar membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi sejak dini melalui pengaruh sosialnya. Selain itu, peran sosial individu seperti lingkungan pertemanan, komunitas, dan kelompok profesional yang memengaruhi keputusan konsumsi melalui pertukaran informasi dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri. Aspek pribadi mencakup faktor-faktor seperti lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang menentukan kemampuan, prioritas, serta preferensi konsumen dalam pembelian. Sementara itu, aspek psikologis meliputi persepsi sebagai respons motivasional terhadap situasi tertentu, pengetahuan yang berkembang melalui pengalaman, serta keyakinan dan sikap yang saling terkait. Keduanya terbentuk melalui pengalaman yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses seleksi alternatif secara efisien berdasarkan situasi tertentu (Pasolong, 2023). Proses ini tidak hanya terbatas pada identifikasi masalah, melainkan mencakup evaluasi menyeluruh terhadap berbagai opsi solusi untuk menentukan pilihan yang paling optimal. Dengan demikian, pengambilan keputusan bersifat dinamis dan memerlukan analisis komprehensif agar hasilnya selaras dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut buku Teori Pengambilan Keputusan yang ditulis oleh Syaekhu (2021), pengambilan keputusan menjelaskan bahwa proses ini merupakan kelanjutan dari pemecahan masalah. Lebih dari sekadar mengenali masalah, pengambilan keputusan yang efektif melibatkan berhenti pada tahapan evaluasi alternatif dan implementasi solusi terpilih. Pendekatan ini menekankan pentingnya kerangka kerja sistematis dan terstruktur untuk meminimalkan risiko serta mengoptimalkan *outcome* yang diharapkan.

Penelitian Relevan

Penelitian mengenai gerakan boikot menunjukkan variasi fokus kajian di kalangan akademisi. Studi-studi terkini mengungkap bahwa karakteristik individu mencakup tingkat pengetahuan, afiliasi keagamaan, dan latar belakang personal secara signifikan memengaruhi keputusan berpartisipasi dalam boikot. Temuan Naningsih et al. (2024) mengonfirmasi korelasi antara kelas sosial dan pemahaman konflik Palestina-Israel dengan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan boikot.

Penelitian Alfina & Tresnawaty (2024) serta Nasrida et al. (2024) menegaskan peran sentral dimensi religius sebagai faktor pendorong utama partisipasi konsumen Muslim dalam gerakan boikot produk Israel. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, faktor pribadi seperti pengetahuan, keyakinan, dan nilai diri (*self-concept*) mampu menjelaskan heterogenitas respons konsumen. Individu dengan kesadaran politik tinggi atau komitmen religius kuat cenderung menunjukkan konsistensi lebih besar dalam aksi-aksi penolakan.

Berdasarkan perspektif psikologis konsumen, keputusan boikot produk Israel dipengaruhi secara signifikan oleh faktor emosional dan motivasi intrinsik. Hasil penelitian Sayyidah et al. (2022) mengungkap bahwa partisipasi dalam gerakan boikot memiliki dampak multidimensional, tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga memengaruhi kondisi psikologis individu, mulai dari peningkatan rasa solidaritas hingga munculnya dilema moral.

Lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk dinamika boikot melalui pengaruh kelompok, norma budaya, dan medi. Penelitian Fakriza & Ridwan (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat melemah atau menguat tergantung pada tekanan sosial yang diterima konsumen. Di sisi lain, fatwa keagamaan (Makrufah & Islamika, 2024) dan pemberitaan media (Dheanita et al.,

2024) turut membentuk persepsi publik tentang legitimasi boikot. Teori perilaku konsumen menjelaskan fenomena ini melalui konsep kelompok referensi dan norma subjektif. Keputusan boikot sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi tuntutan sosial atau mempertahankan identitas kelompok. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis perilaku konsumen terkait gerakan boikot dalam konteks perbedaan agama, khususnya yang berkaitan dengan keuangan mahasiswa di lingkungan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Temuan ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi gerakan sosial yang efektif di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara gerakan boikot dan perilaku konsumen berdasarkan faktor lintas agama serta keuangan mahasiswa secara numerik. Jenis penelitian survei digunakan untuk menghimpun data dari responden secara terstruktur melalui kuesioner sehingga memungkinkan untuk menghimpun gambaran tentang peristiwa yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FPEB UPI yang belum bekerja. Objek penelitian pada penelitian ini adalah perilaku konsumen terkait gerakan boikot berdasarkan faktor lintas agama dengan mempertimbangkan kondisi keuangan mahasiswa FPEB UPI.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang dirancang untuk mengumpulkan data primer. Teknik pengumpulan data angket yang digunakan adalah dengan disebarikan secara daring kepada mahasiswa FPEB UPI. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikategorikan berdasarkan teori perilaku konsumen, lalu dianalisis untuk mendeskripsikan

kecenderungan respons dan perbedaan perilaku berdasarkan agama serta keuangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner yang telah disebarluaskan kepada mahasiswa aktif FPEB UPI menunjukkan bahwa sebanyak 70 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh menggambarkan perilaku boikot mereka berdasarkan latar belakang agama dan kondisi keuangan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan antara faktor agama dan keuangan dengan kecenderungan boikot di kalangan mahasiswa, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

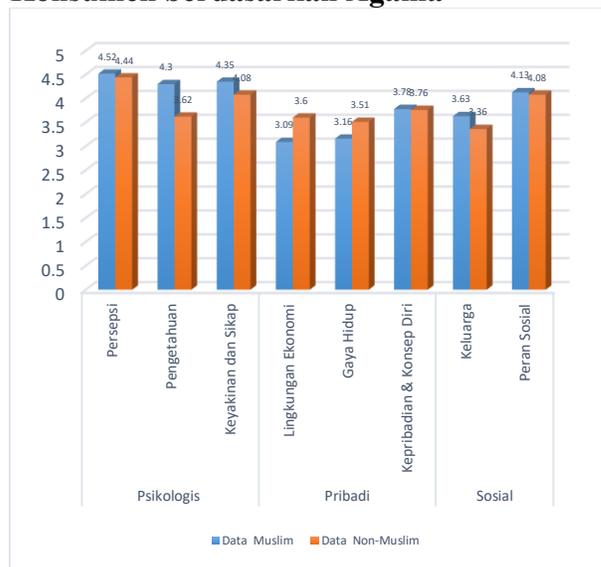
Tabel 1. Responden Penelitian

Program Studi	Persentase
Pendidikan Ekonomi	14,3%
Manajemen	17,1%
Akuntansi	12,9%
Pendidikan Bisnis	8,6%
Pendidikan Manajemen Perkantoran	7,1%
Pendidikan Akuntansi	11,4%
Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam	28,6%
Penghasilan dari Orangtua	Persentase
<Rp1 juta	40%
Rp1 juta - Rp3 juta	47,1%
Rp3 juta - Rp5 juta	8,6%
>Rp5 juta	4,3%
Agama	Persentase
Muslim	52,9%
Non-Muslim	47,1%

Sumber : Data diolah 2025

Analisis deskriptif dilakukan dengan membandingkan frekuensi kategori berdasarkan latar belakang agama menggunakan data yang telah dikelompokkan sebelumnya. Selanjutnya, distribusi frekuensi untuk masing-masing variabel penilaian dihitung dan dianalisis secara mendalam. Hasil analisis tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk diagram sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Perbandingan Perilaku Konsumen berdasarkan Agama

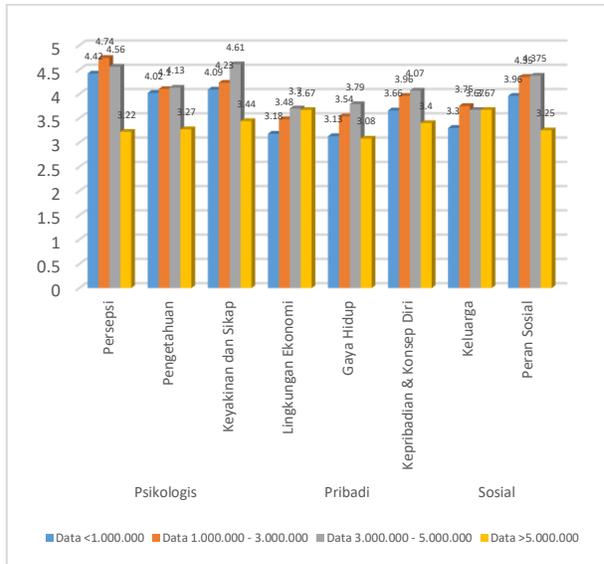


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah dalam pengambilan keputusan boikot terdapat pada sub-aspek lingkungan ekonomi di kalangan mahasiswa Muslim. Di sisi lain, skor tertinggi diperoleh pada sub-aspek persepsi yang sama halnya juga berasal dari mahasiswa Muslim. Fenomena ini menunjukkan variasi signifikan dalam pertimbangan mahasiswa Muslim terhadap berbagai aspek keputusan boikot, meski berasal dari kelompok yang sama.

Analisis deskriptif juga dilakukan untuk membandingkan frekuensi respons berdasarkan latar belakang keuangan menggunakan data yang telah dikelompokkan sebelumnya. Distribusi frekuensi untuk masing-masing variabel penilaian kemudian dihitung dan dianalisis secara komprehensif. Hasil analisis tersebut selanjutnya ditampilkan dalam bentuk diagram seperti yang disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Grafik Perbandingan berdasarkan Keuangan



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Hasil penelitian menunjukkan ketimpangan yang menarik dalam pola pengambilan keputusan boikot berdasarkan keuangan mahasiswa. Skor keputusan boikot terendah terdapat pada aspek gaya hidup oleh mahasiswa berpenghasilan >Rp5 juta, sedangkan tertinggi pada aspek persepsi oleh mahasiswa berpenghasilan Rp1-3 juta. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keuangan memengaruhi secara berbeda pertimbangan mahasiswa dalam aspek-aspek tertentu ketika mengambil keputusan untuk melakukan boikot.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis, pribadi, dan sosial berperan penting dalam membentuk keputusan mahasiswa FPEB UPI untuk ikut dalam gerakan boikot produk Israel. Meski kondisi keuangan menjadi faktor pembatas yang signifikan, nilai sosial dan psikologis ternyata mampu mendorong mahasiswa untuk tetap berpartisipasi sejauh kemampuan mereka. Interaksi antara aspek-aspek ini menjadi kunci dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks gerakan moral berbasis agama dan kemanusiaan.

Aspek Psikologis

Aspek psikologis menduduki peran utama dalam membentuk keputusan mahasiswa FPEB UPI untuk ikut serta dalam gerakan boikot produk Israel. Dalam aspek psikologis

terdapat sub-aspek persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang saling berinteraksi secara dinamis. Pola interaksi ini tidak hanya menjelaskan motivasi partisipasi, tetapi juga mengungkap bagaimana proses psikologis internal membentuk perilaku kolektif dalam konteks gerakan sosial.

Interaksi dinamis persepsi, pengetahuan, dan sikap mahasiswa FPEB UPI memengaruhi keputusan individu dan memperkuat kelompok dalam boikot produk Israel. Persepsi tentang ketidakadilan yang terjadi di Palestina, didukung oleh pengetahuan yang mendalam mengenai konflik tersebut, memperkuat keyakinan moral bahwa partisipasi dalam boikot adalah dukungan yang tepat. Dengan demikian, proses psikologis internal ini tidak hanya memotivasi partisipasi individu, tetapi juga membentuk identitas kelompok yang berkomitmen untuk berkontribusi pada perubahan sosial.

1. Persepsi

Penelitian ini mengungkap persepsi positif terhadap keputusan boikot sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan yang tinggi di kalangan mahasiswa Muslim sebesar 90,4% dan non-Muslim sebesar 88,8%. Dengan skor tertinggi tetap berasal dari mahasiswa Muslim (Gambar 1) dengan selisih yang tidak signifikan. Meskipun persentase mahasiswa Muslim lebih tinggi, perbedaan ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki cara pandang yang hampir sama. Tingginya persentase dukungan mahasiswa non-Muslim menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan *universal* telah menjadi titik temu yang mempersatukan. Analisis lebih lanjut mengungkap perbedaan motivasi dasar, dimana mahasiswa Muslim cenderung memandang boikot sebagai kewajiban religius, sementara mahasiswa non-Muslim melihat sebagai aksi kemanusiaan global. Temuan ini

mendukung teori Kotler & Amstrong (2018), tentang pembentukan persepsi yang dipengaruhi oleh motivasi dasar dan konteks sosial. Selain itu, temuan ini juga membuktikan penemuan Adolph (2024), bahwa efektivitas gerakan boikot membutuhkan dasar nilai yang jelas dengan sifat religius maupun etis *universal*.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa gerakan boikot produk Israel di kalangan mahasiswa tidak hanya didorong oleh faktor identitas keagamaan, tetapi juga oleh kesadaran akan keadilan global. Konsistensi persepsi positif antara mahasiswa Muslim dan non-Muslim mencerminkan adanya konvergensi nilai-nilai moral dalam merespons isu kemanusiaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun latar belakang motivasi berbeda, hal ini mampu bersatu dalam aksi kolektif berbasis empati dan tanggung jawab sosial.

2. Pengetahuan

Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa 79,2% responden telah memahami produk target boikot, sesuai temuan Islam et al., (2024) bahwa pengetahuan memengaruhi efektivitas boikot. Namun demikian, masih terdapat 20,8% responden yang masih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi produk boikot, menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang perlu menjadi perhatian. Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya upaya sistematis untuk meningkatkan literasi konsumen guna memastikan pemahaman yang komprehensif dan merata di seluruh kalangan responden.

Peningkatan literasi konsumen dapat dilakukan melalui sosialisasi intensif di media kampus, platform digital, dan kampanye langsung dengan daftar produk boikot yang jelas.

Kolaborasi antara organisasi mahasiswa, akademisi, dan komunitas aktivis dapat memperluas jangkauan edukasi, meminimalisir kesenjangan informasi, dan memperkuat efektivitas gerakan. Dengan demikian, selain meningkatkan pemahaman kolektif, langkah ini juga dapat mendorong partisipasi yang lebih luas dan berdampak signifikan terhadap tujuan boikot.

3. Keyakinan dan Sikap

Temuan penelitian sebanyak 87% mahasiswa Muslim FPEB UPI melakukan boikot atas dasar agama, sedangkan 81,6% non-Muslim termotivasi etika global seperti HAM dan lingkungan. Meskipun Alfina & Tresnawaty (2024), menegaskan pentingnya faktor regionalitas, data ini justru mengungkap kekuatan nilai-nilai *universal* sebagai pendorong utama, khususnya bagi mahasiswa non-Muslim. Tingkat partisipasi yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa gerakan boikot di FPEB UPI telah berhasil menciptakan kesamaan antara motivasi keputusan boikot Muslim dan non-Muslim. Persentase yang tinggi dari keduanya membuktikan bahwa kepedulian terhadap isu kemanusiaan mampu menjadi titik temu yang kuat, melampaui perbedaan latar belakang keyakinan. Temuan ini membuka peluang pengembangan strategi inklusif dengan memadukan nilai agama bagi Muslim dan HAM bagi non-Muslim guna memperkuat gerakan lintas agama.

Temuan ini mengindikasikan pentingnya pendekatan komunikasi yang terdiferensiasi, yakni menekankan aspek religius untuk mahasiswa Muslim dan etika global untuk non-Muslim. Kedua pendekatan ini dapat menciptakan narasi yang lebih holistik,

memperluas basis partisipasi, sekaligus memperkuat solidaritas lintas identitas. Dengan strategi ini, gerakan boikot akan lebih efektif dan dapat menjadi contoh kerja sama sosial keberlanjutan untuk isu kemanusiaan lainnya.

Aspek Pribadi

Aspek pribadi menjelaskan bagaimana karakteristik individu dapat memengaruhi ketetapan gerakan boikot, terutama dalam menghadapi keterbatasan keuangan. Faktor seperti tingkat pendapatan, gaya hidup, dan prioritas kebutuhan turut menentukan konsistensi partisipasi dalam gerakan boikot. Mahasiswa dengan kondisi keuangan terbatas cenderung lebih selektif dalam menerapkan boikot.

Selain itu, komitmen moral dan tingkat empati terhadap isu Palestina juga berperan penting dalam mengatasi keterbatasan keuangan. Mahasiswa yang memiliki kedekatan emosional dengan konflik tersebut cenderung lebih kreatif dalam mencari alternatif produk lokal sebagai pengganti, meskipun dengan anggaran terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meski faktor ekonomi membatasi, motivasi intrinsik dapat menjadi pendorong kuat untuk tetap berpartisipasi dalam gerakan boikot secara konsisten.

1. Lingkungan Ekonomi

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kondisi keuangan mahasiswa dengan kemampuan partisipasi dalam gerakan boikot produk Israel. Data menunjukkan partisipasi terendah (63,6%) pada mahasiswa berpenghasilan <Rp1 juta/bulan, meningkat 69,6% (Rp1-3 juta), dan tertinggi 74% (Rp3-5 juta). Menariknya, partisipasi sedikit menurun pada kelompok berpenghasilan di atas Rp5 juta dengan persentase 73,4%. Temuan ini memperkuat penelitian Amelia et al. (2020) tentang tantangan ekonomi

mahasiswa, sekaligus menunjukkan meskipun motivasi moral tinggi, kemampuan keuangan tetap menjadi faktor penentu. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan kebijakan pendukung seperti subsidi produk lokal dan upaya sistematis dalam mempermudah akses terhadap produk lokal berkualitas melalui berbagai saluran distribusi yang terjangkau. Intervensi ini penting agar gerakan boikot tidak menjadi *privilege* mahasiswa dari keluarga mampu, tetapi bisa diakses oleh seluruh lapisan ekonomi.

Faktor gaya hidup juga turut memengaruhi pola partisipasi dalam gerakan boikot. Mahasiswa dengan gaya hidup minimalis cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi akibat boikot dibandingkan mereka yang terbiasa dengan gaya hidup konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup sederhana dapat meningkatkan konsistensi dalam gerakan sosial berbasis moral.

2. Gaya Hidup

Temuan penelitian pada sub-aspek gaya hidup mengenai keputusan boikot mahasiswa FPEB UPI menunjukkan bahwa partisipasi tertinggi pada mahasiswa berpenghasilan Rp3-5 juta (75,8%), diikuti Rp1-3 juta (70,8%), terendah <Rp1 juta (62,6%). Perlu diperhatikan, kelompok berpenghasilan di atas Rp5 juta menunjukkan partisipasi terendah sebesar 61,6%, yang secara signifikan di dominasi oleh mahasiswa non-Muslim. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) bahwa gaya hidup seseorang, yang terbentuk dari kepribadian dan kondisi ekonomi, memengaruhi perilaku konsumsinya. Kelompok berpenghasilan tinggi yang

didominasi mahasiswa non-Muslim cenderung lebih sulit berpartisipasi karena gaya hidup mereka yang sudah terbiasa dengan produk global. Sebaliknya, mahasiswa dengan penghasilan menengah lebih mudah beradaptasi karena gaya hidup mereka yang lebih sederhana. Temuan ini menunjukkan keberhasilan gerakan boikot tidak hanya bergantung pada niat baik, tetapi juga pada kesesuaian antara gaya hidup seseorang dengan tuntutan perubahan perilaku konsumsi.

Temuan ini sekaligus mengindikasikan pentingnya pendekatan diferensiasi dalam sosialisasi gerakan boikot. Kelompok berpenghasilan tinggi perlu pendekatan komunikasi yang menyoroti manfaat produk lokal dan nilai keadilan sosial serta kelestarian lingkungan. Sementara bagi kelompok berpenghasilan rendah, pendekatan berbasis komunitas dan penyediaan akses terhadap produk substitusi yang terjangkau akan lebih efektif. Dengan demikian, gerakan boikot dapat menjangkau seluruh lapisan mahasiswa tanpa mengorbankan prinsip inklusivitas yang menjadi landasan utamanya.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa untuk memboikot dipengaruhi oleh kondisi keuangan dan latar belakang agama, tetapi dengan pola yang menarik. Dari segi keuangan, partisipasi tertinggi pada kelompok dengan kondisi keuangan Rp3-5 juta/bulan (81%), diikuti Rp1-3 juta (79,2%), dan terendah <Rp1 juta (73,2%). Sementara itu, kelompok berpenghasilan di atas Rp5 juta menunjukkan partisipasi lebih rendah sebesar 68%, yang terjadi karena responden didominasi oleh non-Muslim yang memiliki kepribadian berbeda.

Selain itu, dalam hal motivasi boikot berdasarkan agama yang menunjukkan kesetaraan antara mahasiswa Muslim sebesar 75.6% dan non-Muslim sebesar 75.2%. Hal ini memperkuat teori Pasolong (2023), tentang pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa kepribadian memengaruhi prioritas. Meskipun latar belakang agama berbeda, nilai-nilai universal seperti keadilan dan kemanusiaan dapat menjadi titik temu yang kuat dalam pengambilan keputusan moral. Kelompok menengah menunjukkan partisipasi tertinggi karena mampu menyeimbangkan antara idealisme dan kemampuan keuangan, sementara kelompok atas lebih mempertimbangkan gaya hidup dan akses terhadap produk global.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan segmentasi dalam mengoptimalkan gerakan boikot. Untuk kelompok berpenghasilan menengah yang menunjukkan partisipasi tinggi, strategi dapat difokuskan pada penguatan komitmen melalui penyediaan alternatif produk lokal yang terjangkau dan berkualitas. Sementara bagi kelompok berpenghasilan tinggi, diperlukan pendekatan yang menekankan pada nilai-nilai universal dan dampak kolektif dari partisipasi mereka, dengan tetap mempertimbangkan gaya hidup yang telah mapan. Dengan demikian, gerakan boikot dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara lebih efektif tanpa mengorbankan prinsip inklusivitas.

Aspek Sosial

Aspek sosial memainkan peran penting dalam menentukan partisipasi mahasiswa dalam gerakan boikot, di mana dukungan dari keluarga dan lingkungan sekitar dapat memperkuat komitmen. Interaksi dengan

lingkungan sosial yang mendukung gerakan boikot cenderung meningkatkan motivasi individu untuk berpartisipasi, sementara tekanan atau ketidaksetujuan dari lingkaran sosial terdekat dapat melemahkan partisipasi. Dengan demikian, hubungan sosial yang positif dan solidaritas kelompok menjadi faktor dalam mempertahankan konsistensi partisipasi boikot di kalangan mahasiswa.

Selain itu, media sosial juga turut memperkuat pengaruh aspek sosial dalam gerakan boikot. Platform seperti Twitter, Instagram dan TikTok menjadi ruang diskusi yang memperluas jaringan dukungan, mempertajam kesadaran bersama dan menciptakan norma sosial baru tentang pentingnya boikot. Viralnya konten-konten terkait Palestina dan seruan boikot tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membangun tekanan sosial positif di kalangan mahasiswa untuk turut berpartisipasi. Dengan demikian, lingkungan sosial baik luring atau daring saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan tindakan mahasiswa terhadap gerakan boikot.

1. Keluarga

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa keluarga berperan penting dalam memengaruhi keputusan boikot di kalangan mahasiswa FPEB UPI. Data menunjukkan bahwa 72,6% mahasiswa Muslim dan 67,2% non-Muslim mengakui adanya pengaruh keluarga dalam keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018), keluarga merupakan dasar penting dalam pembentukan kebiasaan belanja yang membentuk pola konsumsi anggotanya. Dalam konteks boikot, keluarga tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai moral *gatekeeper* yang memengaruhi persepsi anggotanya tentang isu-isu politis-keagamaan.

Perbedaan tingkat pengaruh yang terlihat antara keluarga Muslim (72,6%) dan non-Muslim (67,2%) mengindikasikan adanya variasi dalam intensitas transmisi nilai. Pada keluarga Muslim, faktor religiusitas tampak lebih dominan dalam membentuk sikap boikot, yang konsisten dengan karakteristik masyarakat Indonesia di mana nilai-nilai keagamaan seringkali terintegrasi dengan identitas kultural. Sementara pada keluarga non-Muslim, pengaruh keluarga mungkin lebih bersifat sekunder atau dimediasi oleh faktor lain seperti pemahaman politik atau kesadaran hak asasi manusia. Temuan ini selaras dengan studi Nasrida et al. (2024) yang menemukan bahwa nilai agama menjadi kekuatan utama dalam keputusan boikot produk Israel.

2. Peran Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan dari teman dan komunitas sangat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengikuti gerakan boikot. Data menunjukkan hasil yang cukup signifikan sebesar 83,6% mahasiswa Muslim dan 81,6% mahasiswa non-Muslim mengaku termotivasi mengikuti gerakan boikot karena pengaruh lingkungan sekitarnya yang juga berpartisipasi. Angka yang hampir setara ini menunjukkan bahwa dinamika sosial memiliki daya pengaruh yang tinggi hingga melampaui perbedaan latar belakang agama. Hal ini, menyiratkan bahwa isu kemanusiaan mampu menjadi titik temu yang mempersatukan berbagai kelompok. Penelitian Adolph (2024) mendukung bahwa efektivitas gerakan boikot sangat bergantung pada dukungan komunitas. Dukungan dari komunitas baik berupa kelompok belajar, organisasi kemahasiswaan, atau

lingkungan pertemanan mampu menciptakan norma sosial yang mendorong partisipasi aktif. Tingkat partisipasi yang hampir sama antara mahasiswa Muslim dan non-Muslim membuktikan bahwa isu kemanusiaan bisa menyatukan berbagai kelompok. Temuan membuktikan bahwa dukungan sosial berperan secara signifikan dalam meningkatkan partisipasi boikot.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil yang Diperoleh

- Keputusan boikot produk Israel di kalangan mahasiswa FPEB UPI sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Persentase partisipasi tertinggi terdapat pada persepsi mahasiswa Muslim sebesar 90,4% dan mahasiswa non-Muslim sebesar 88,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis menjadi pendorong utama dalam gerakan boikot.
- Aspek pribadi, khususnya lingkungan ekonomi dan gaya hidup, menunjukkan bahwa keterbatasan keuangan menjadi tantangan signifikan, terutama bagi mahasiswa dengan kondisi keuangan rendah <Rp1 juta. Namun, partisipasi tertinggi justru berasal dari kelompok menengah Rp3-5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen moral mampu mengatasi keterbatasan ekonomi dalam partisipasi gerakan boikot di kalangan mahasiswa.
- Aspek sosial, seperti dukungan keluarga dan peran sosial, turut

memengaruhi keputusan boikot. Dukungan keluarga lebih tinggi di kalangan mahasiswa Muslim sebesar 72,6% dibandingkan non-Muslim dengan persentase 67,2%. Sementara itu, dukungan teman dan komunitas memiliki pengaruh kuat dengan persentase 83,6% mahasiswa Muslim dan 81,6% non-Muslim.

2. Kelebihan Penelitian

Penelitian ini memberikan perspektif yang menyeluruh dengan menggabungkan faktor agama dan keuangan dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa. Dengan digunakan metode kuantitatif, penelitian ini berhasil mengukur hubungan antar variabel secara objektif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keputusan boikot dipengaruhi oleh kesenjangan informasi antara Muslim dan non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama dan kondisi keuangan berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen.

3. Kekurangan Penelitian

Sampel penelitian terbatas pada mahasiswa FPEB UPI yang belum bekerja, sehingga hasilnya belum tentu mewakili populasi mahasiswa secara umum. Penelitian tidak membahas faktor non-agama, seperti budaya atau politik yang mungkin juga memengaruhi keputusan boikot. Instrumen penelitian hanya menggunakan kuesioner, sehingga kurang mendalami motivasi dan pengalaman subjektif responden.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan adanya perluasan sampel dengan mencakup mahasiswa dari berbagai fakultas dan universitas guna meningkatkan generalisasi

temuan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mengeksplorasi dinamika psikologis dan sosial yang lebih kompleks dibalik perilaku boikot. Tidak hanya itu, penting juga untuk memasukkan faktor-faktor non-agama seperti budaya, politik, atau pengaruh media sosial sebagai variabel tambahan. Oleh karena itu, dapat memperkaya analisis dan memahami secara lebih menyeluruh berbagai dimensi yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendekati realitas perilaku boikot dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adolph, R. (2024). Pemboikotan Produk Pro Israel sebagai Bentuk Dukungan terhadap Perjuangan Palestina berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 di Kota Parepare. 1–23.
- [2] Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(2), 439–447. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756>
- [3] Amelia, S., Sugiharto, B., & Putri, T. E. (2020). Analisis Pola Prilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Berdasarkan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya dengan Menggunakan Variabel Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(01), 67–80.
- [4] Dheanita, V., Sugiana, D., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis framing media online dalam pemberitaan tentang MUI (Majelis Ulama Indonesia) memboikot produk Israel. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3650-3670.
- [5] Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- [6] Islam, P. E., Dan, E., & Islam, B. (2024). ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED Rohaya 1) , Muhammad Lathief Ilhamy Nasution 2) , Budi Dharma 3) 1,2,3). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03).
- [7] Junaidi. (2024, 25 September). 1 Tahun Genosida Gaza, MUI Ajak Masyarakat tidak Kendor Boikot Produk Israel. MUI Digital, <https://mui.or.id/baca/berita/1-tahun-genosida-gaza-mui-ajak-masyarakat-tidak-kendor-boikot-produk-israel>. Diakses pada 27 April 2025.
- [8] Kotler, P. A. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [9] Makrufah, A., & Islamika, F. (2024). Perlawanan Terhadap Genosida: Analisis Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel Article history. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* (Vol. 24, Issue 2).
- [10] Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 6(2).
- [11] Nasrida, M. F., Ompusunggu, D. P., & Simbolon, T. R. (2024). Makna Nilai Agama Dalam Keputusan Boikot Produk (Studi Kualitatif Pada Komunitas Muslim dan Non Muslim di Palangka Raya). 2024(16), 294–300.
- [12] Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ...

- & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- [13] Pasolong, D. H. (2023). Teori Pengambilan Keputusan. In *Penerbit Alfabeta, Bandung* (x).
- [14] Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- [15] Khairuruzqi, R. (2024, 3 Oktober). MUI Serukan Umat Islam Perkuat Gerakan Boikot Produk Israel demi Palestina. Detik News, <https://news.detik.com/berita/d-7570963/mui-serukan-umat-islam-perkuat-gerakan-boikot-produk-israel-demi-palestina/amp>. Diakses pada 27 April 2025.
- [16] Kurniawan, R., Holanda, S., Manajemen, M., & Pertiba, U. (2024). *EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL*. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- [17] Syaekhu, A. (2021). Teori pengambilan keputusan. Zahir Publishing.
- [18] Wardhana, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Konsumen Pada Generasi Milenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 175. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3989>
- [19] Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). RESPON PUBLIK TERHADAP FATWA BOIKOT PRODUK ISRAEL OLEH MAJELIS ULAMA INDONESIA. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN