



Analisis Hibauan MUI (Boikot Produk Pro-Israel) Terhadap Perilaku Konsumsi

Khofifah Junisa Silvia*, Uliyatul Mu'awwanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Al-Fallah As-Sunniah Kencong, Jember
Jl. Semeru No.09, Kamaran, Kencong, Kec. Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}khofifahsilvia00@gmail.com, ²uliyatul11@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: khofifahsilvia00@gmail.com

Submitted: 24/04/2025; Accepted: 08/05/2025; Published: 11/05/2025

Abstrak—Penelitian ini mengkaji pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap perilaku konsumsi di Dailie Mart, sebuah pusat perbelanjaan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Pada studi ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, mengukur hubungan antara variabel boikot produk pro-Israel (variabel bebas) dan perilaku konsumsi (variabel terikat). Data yang dikumpulkan menjadi 97 responden melalui kuesioner yang disebar, konsumen Dailie Mart. Hasil analisis regresi linier sederhana menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara boikot produk pro-Israel terhadap perilaku konsumsi. Semakin tinggi tingkat boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Nilai beta sebesar 0.819 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Penelitian ini juga menemukan bahwa 67% perubahan pada Perilaku Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel Boikot Produk. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi berkelanjutan kepada konsumen tentang produk yang terafiliasi dengan Israel dan pentingnya boikot berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah. Retail seperti Dailie Mart diharapkan menyediakan informasi yang jelas tentang produk alternatif lokal yang halal dan tidak terafiliasi dengan Israel.

Kata Kunci: Boikot Produk Pro-Israel; Ekonomi Syari'ah; Kemaslahatan; Perilaku Konsumsi

Abstract—This research study the impact of boycott pro-Israel products on consumption behavior at Dailie Mart, a shopping center in Puger District, Jember Regency. This study uses a quantitative method with an associative approach, measuring the relationship between the variables of boycott pro-Israel products (free variables) and consumption behavior (bound variables). The data was accumulated into 97 respondents through a questionnaire distributed by Dailie Mart consumers. The results of a simple linear regression analysis stated that there was a positive and significant impact between the boycott of pro-Israel products on consumption behavior. The higher the boycott rate, the greater the change in people's consumption behavior. A beta value of 0.819 indicates a strong influence. The study also found that 67% of changes in Consumption Behavior can be explained by the Product Boycott variable. This research highlights the importance of ongoing education to consumers about products affiliated with Israel and the importance of boycotts based on Islamic economic values. Retailers like Dailie Mart are expected to provide clear information about local alternative products that are halal and are not affiliated with Israel.

Keywords: Boycott Pro-Israel Products; Consumption Behavior; Islamic Economics; Public Interest

1. PENDAHULUAN

Invasi Israel ke Gaza semakin intensif, menyebabkan warga Palestina yang menjadi korban bertambah disebabkan oleh serangan Israel ke Gaza. Hal ini mengakibatkan seruan boikot produk yang berkaitan dengan Israel melalui gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions). Gerakan ini menyerukan pemboikotan produk baik perusahaan nasional maupun internasional yang dinilai mendukung pelanggaran hak-hak rakyat Palestina. Gerakan ini menyerukan pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan Israel maupun internasional yang dianggap terlibat dalam pelanggaran terhadap hak-hak rakyat Palestina. Sejak pecahnya konflik antara Israel dan Hamas pada 7 Oktober 2023, seruan untuk memboikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel semakin meluas (Jaelani & Nursyifa, 2024). Boikot atas produk yang terafiliasi dengan Israel telah menjadi fenomena sosial yang meningkat di Indonesia. Hal ini muncul sebagai tanggapan atas agresi yang terus terjadi dalam konflik Israel-Palestina. Pada 19 Januari 2025, gencatan senjata diumumkan sebagai bagian dari upaya untuk menghentikan konflik bersenjata antara Israel dan Palestina (Nuraini, 2024). Pembahasannya bahkan mencakup pemberlakuan gencatan senjata di fase pertama, dimana gencatan senjata kedua diperkenalkan pada tanggal 1 Maret 2025. Gencatan senjata kedua ini memiliki tujuan khusus untuk optimalisasi perlindungan bagi warga sipil dan bantuan kemanusiaan. Namun, seperti yang juga dijelaskan, penembakan serta perplonconan masih terjadi ketika serangan udara Israel pada 15 Maret 2025 memberikan dampak nyata berupa korban jiwa (Sulubara et al., 2024). Peristiwa ini secara global mendorong masyarakat, termasuk Indonesia, untuk lebih peduli terhadap gerakan boikot sebagai sarana protes terhadap ketidakadilan yang terjadi.

Boikot sendiri merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh seorang atau kelompok untuk menolak membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan suatu produk atau layanan sebagai bentuk protes atas kebijakan atau tindakan perusahaan atau negara tertentu (Wissha & Na'im, 2025). Dalam kasus ini, gerakan ini dilakukan karena alasan politik, sosial, dan kemanusiaan sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Gerakan Boikot ini dibagi antara Pengetahuan Konsumen dan Sikap konsumen (Mairiza et al., 2024). Persepsi masyarakat terhadap gerakan boikot produk yang mendukung Israel dapat memengaruhi sejumlah aspek, baik untuk individu konsumen, perusahaan, maupun perekonomian secara keseluruhan. Di sisi lain, boikot tersebut juga berpotensi menimbulkan konsekuensi ekonomi, seperti penurunan pendapatan bagi perusahaan yang menjadi target boikot dan peningkatan permintaan untuk produk alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai moral dan agama.



Menurut Kolter dan Armstrong tahun 2021, Perilaku konsumen merupakan proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat pembelian suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan melibatkan berbagai macam faktor seperti persepsi, pengetahuan, nilai, serta lingkungan dan budaya. (Rusliani et al., 2021). Selain itu peran dari faktor-faktor psikologis seperti Persepsi dan Motivasi sangat Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen titik kritis bagi perilaku konsumsi maupun individu. Pengetahuan konsumen menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumsi seseorang, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller tahun 2016, adalah yang informasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Rahmah & Satyaninggrat, 2023). Pengetahuan disini sangat diperlukan untuk memilih suatu merek produk, manfaat, harga, dan penggunaan. Perilaku ini terbentuk oleh beberapa faktor, seperti faktor internal meliputi sikap, nilai-nilai, serta motivasi (Wahyuni et al., 2024), sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial dan lingkungan ekonomi. Seiring berjalannya waktu, pola konsumsi semakin kompleks dan beragam dari segi teknologi, sosial media, dan perubahan dalam gaya hidup yang terjadi dalam masyarakat (Husna, 2024).

Pada 8 November 2023 lalu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang menegaskan bahwa memberikan dukungan pada agresi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung adalah haram. Dukungan yang dimaksud termasuk berbentuk membeli produk-produk yang diduga terafiliasi dengan Israel, karena dengan begitu secara tidak langsung ikut berkontribusi untuk keuangan Israel (Dheanita et al., 2024). Dengan adanya fatwa ini secara langsung juga memperkuat gerakan boikot yang meluas di kalangan masyarakat, khususnya dalam sektor ekonomi dan Sektor konsumsi. Memboikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel bukan hanya bentuk solidaritas kemanusiaan, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dalam ekonomi syariah seperti keadilan (al-'adl), kemaslahatan (al-maslahah), dan larangan berbuat zalim (tawau' al-'ithm wa al-'udwan). Dalam Perspektif ekonomi syariah, prioritas diberikan kepada kemaslahatan umat. Oleh karena itu, mengonsumsi produk yang termasuk diduga terafiliasi dengan Israel dapat diartikan sebagai bentuk dukungan secara finansial terhadap agresi tersebut (Ardiansyah & Hermawan, 2024). Dalam ini konteks konteks, yang konsumsi dari produk berafiliasi dengan Israel bisa menjadi ditafsir sebagai salah satu bentuk dukungan untuk keberlangsungan agresi Israel terhadap Palestina. Gerakan boikot sendiri hadir merupakan sebagai aksi protes terhadap kebijakan politik dan pelanggaran kemanusiaan yang terjadi saat ini di Palestina. Dengan cara menolak membeli dan mengonsumsi berbagai produk yang di duga berafiliasi dengan Israel adalah salah satu langkah mendukung kebijakan dan kemaslahatan umat (Al Munawar et al., 2024). Dampak ekonomi dari gerakan ini cukup signifikan, bahkan beberapa perusahaan yang terafiliasi dilaporkan mengalami penurunan nilai saham. Di sisi lain, gerakan ini juga membuka peluang meningkatnya minat terhadap produk lokal sebagai alternatif (Kurniawan et al., 2024).

Dalam penelitian ini, Dailie Mart dipilih sebagai objek penelitian karena perannya sebagai salah satu pusat perbelanjaan terpopuler dan terlaris di beberapa desa bagian selatan yang terletak di pusat kecamatan Puger yang mencerminkan pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks gerakan boikot terhadap produk pro-Israel. Keberadaannya sebagai minimarket yang menjual berbagai produk pokok, menjadikannya tempat yang relevan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen pasca meningkatnya kesadaran tentang dampak konsumsi terhadap konflik Israel-Palestina (Muslimah, 2024). Dailie mart menjual berbagai produk primer seperti sembako, peralatan rumah tangga dan banyak yang lagi, tak luput di dailie ini menjual beberapa produk yang masih tercantum dalam pro israel seperti brand unilever, coca-cola (Nuraini, 2024), nestle, Loreal paris, Johnson-johnson, P&G dan beberapa lainnya.

Dalam konteks ini, Dailie Mart sebagai salah satu pusat perbelanjaan masyarakat Indonesia menjadi sorotan, karena menjual berbagai produk, termasuk yang diduga memiliki afiliasi dengan Israel. Permasalahannya terletak pada ketidaksesuaian antara peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya boikot dengan realita pola konsumsi yang masih menunjukkan ketergantungan pada produk-produk tersebut. Meskipun kampanye boikot semakin gencar dan didorong oleh nilai-nilai kemanusiaan serta prinsip ekonomi syariah seperti keadilan dan kemaslahatan, sebagian konsumen masih belum sepenuhnya mengubah perilaku konsumsi mereka (Yeni & Syihab, 2025). Permasalahan lainnya adalah minimnya pengetahuan konsumen tentang afiliasi produk dengan Israel, serta keterbatasan informasi di tingkat retail seperti Dailie Mart mengenai alternatif produk lokal. Ini menyebabkan konsumen berada dalam dilema antara prinsip solidaritas kemanusiaan dan kebutuhan sehari-hari (Riyanti & Nisa, 2024). Selain itu, belum semua konsumen memahami bahwa tindakan konsumsi mereka dapat berdampak langsung terhadap konflik global, baik secara ekonomi maupun ideologis (Sugandi & Anggraini, 2024). Dengan kata lain, fenomena utama yang terjadi adalah kesenjangan antara idealisme konsumen yang mendukung boikot dan praktik konsumsi yang belum sepenuhnya berubah, terutama dalam konteks produk yang tersedia dan dipasarkan di Dailie Mart (Laili et al., 2021).

Untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini, beberapa solusi ditawarkan. Pertama (Nugraha et al., 2024), perlu adanya edukasi berkelanjutan kepada konsumen tentang produk yang terafiliasi dengan Israel dan pentingnya boikot berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah seperti keadilan dan kemaslahatan. Kedua, retail seperti Dailie Mart diharapkan menyediakan informasi yang jelas tentang produk alternatif lokal yang halal dan tidak terafiliasi dengan Israel. Ketiga, pemberdayaan komunitas konsumen melalui forum atau platform digital dapat membantu menyebarkan informasi produk boikot dan alternatifnya secara lebih luas. Terakhir, retail perlu menerapkan kebijakan etis berbasis nilai syariah dalam pemilihan produk yang dijual (Efendi et al., 2025).



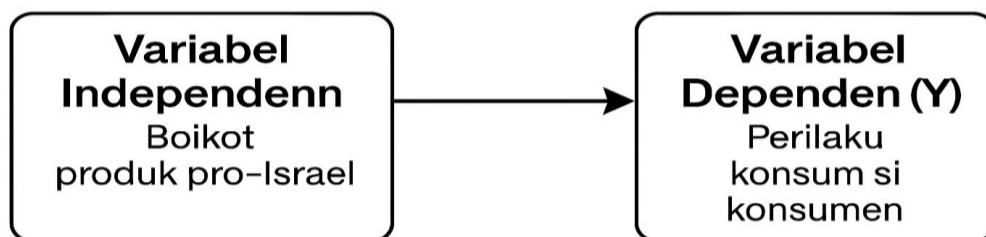
Penelitian ini menjadi state of the art karena mengangkat isu global dalam konteks lokal dengan menggabungkan aspek perilaku konsumsi modern dan prinsip ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini menyoroti kesenjangan antara kesadaran konsumen dan tindakan nyata, yang dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam memahami perilaku konsumen dari perspektif syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sesuai dengan pandangan (Akbar et al., 2023) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel, dalam hal ini antara boikot produk pro-Israel sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumsi sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya tentang populasi dan sampel yang telah ditetapkan. Secara umum, metode pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan instrumen atau alat ukur, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik (Adil et al., 2023). Penelitian ini didapat dari responden dengan mengisi link kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melalui Google Form atau mengisi secara langsung melalui media kertas untuk menanggapi pertanyaan penelitian mengenai Boikot produk pro-Israel (X) dan Perilaku konsumsi (Y).

Jumlah populasi yang di gunakan adalah 97 responden, dan sasaran utama pada studi ini adalah Konsumen Dailie Mart, pada Dailie Mart yang terletak pada kecamatan Puger jumlah konsumennya tidak di ketahui. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dan skala likert yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27.

Penelitian ini menggunakan sampel non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria tertentu digunakan untuk memilih sampel. Orang-orang yang memenuhi kriteria tersebut adalah mereka yang pernah berbelanja di Dailie Mart dan tinggal di Kecamatan Puger dan beberapa desa di sekitarnya. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis untuk menentukan hubungan kausal antara variabel. Dalam penelitian ini, ada dua variabel. Variabel independen adalah boikot produk pro-Israel (X) dan variabel dependen adalah perilaku konsumsi (Y). Kerangka berpikir penelitian ini di sajikan pada gambar 1. Sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

H1(H_a): Terdapat pengaruh yang signifikan antara himbauan MUI (boikot produk pro-Israel) terhadap perilaku konsumsi konsumen.

H2(H₀): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara himbauan MUI (boikot produk pro- Israel) terhadap perilaku konsumsi konsumen.

Artinya, jika konsumen semakin aktif dalam gerakan boikot, maka perilaku konsumsi mereka akan ikut berubah, seperti menghindari berbagai produk yang diduga terafiliasi dengan Israel, dan juga sebaliknya jika gerakan boikot tidak berpengaruh kepada perilaku konsumsi, berarti konsumen tidak aktif dalam hal boikot atau tetap membeli produk yang terafiliasi Israel dikarenakan berbagai alasan tertentu.

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Dailie Mart, sebuah pusat perbelanjaan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Namun, karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menganggap populasi tersebut tidak terhingga. Hal ini mendorong penggunaan pendekatan khusus dalam menentukan jumlah sampel yang representatif untuk mewakili populasi yang lebih luas.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (sampling kebetulan), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Metode ini dipilih karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah keseluruhan populasi konsumen Dailie Mart, sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan teknik probabilitas seperti random sampling. Untuk menentukan jumlah minimum responden yang representatif, peneliti menggunakan rumus Cochran, yang biasa digunakan dalam penelitian



dengan populasi tak diketahui. Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96 orang. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dari konsumen aktif yang sedang berbelanja, sehingga bisa mencerminkan sikap dan perilaku konsumsi mereka terhadap produk pro-Israel secara langsung dan aktual

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n_0 = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (yaitu 1,96)

p = proporsi populasi yang diasumsikan, yaitu 0,5

q = 1 - p (yaitu 0,5)

e = margin of error, yaitu 0,1 (10%)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dari konsumen aktif yang sedang berbelanja, sehingga bisa mencerminkan sikap dan perilaku konsumsi mereka terhadap produk pro-Israel secara langsung dan aktual.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini didapatkan dengan memakai kuesioner digital yang disebar via tautan Google Form dan kuesioner cetak yang diisi secara langsung oleh responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi tentang karakteristik, sikap, dan perilaku responden yang berhubungan dengan subjek penelitian. Peneliti menginginkan responden untuk menjawab berbagai pertanyaan yang telah dirapikan secara sistematis. Metode ini memiliki banyak kelebihan, seperti kemudahan menjangkau banyak responden secara bersamaan, konsistensi data karena seluruh responden menerima pertanyaan yang sama, dan kemudahan dalam proses analisis data. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang terkait dengan penggunaan kuesioner. Salah satunya adalah memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan jelas, relevan, dan tidak membingungkan, serta berusaha untuk memastikan bahwa responden cukup terlibat.

2.4 Skala Pengukuran

Dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala ini terdiri dari lima tingkat penilaian, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur intensitas sikap atau persepsi secara kuantitatif, sehingga memudahkan proses analisis data.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (boikot produk) terhadap variabel terikat (perilaku konsumsi). Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis menyatakan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan alat uji program IBM SPSS Ver.25 dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui hasilnya. Untuk menentukan validitas instrument, kita dapat melihat apakah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka instrument dikatakan valid. Namun, jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini, nilai r hitung adalah 0,195 dengan menggunakan distribusi nilai r tabel pada Tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel (n) sebanyak 97.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Boikot Produk (X)	X1	0,195	0,706	Valid
	X2	0,195	0,765	Valid
	X3	0,195	0,785	Valid
	X4	0,195	0,833	Valid
	X5	0,195	0,858	Valid
	X6	0,195	0,687	Valid



Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Perilaku Konsumsi (Y)	X7	0,195	0,759	Valid
	X8	0,195	0,820	Valid
	X9	0,195	0,859	Valid
	Y1	0,195	0,906	Valid
	Y2	0,195	0,903	Valid
	Y3	0,195	0,850	Valid
	Y4	0,195	0,829	Valid

Hasil uji validitas dari Tabel 1, menunjukkan bahwa dengan 13 poin instrumen, r hitung lebih besar dari r table maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas	Keterangan
Boikot produk	0,923	0,6	Realiablel
Perilaku konsumsi	0,895	0,6	Realiablel

Dari Tabel 2 hasil pengujian reabilitas, tampaknya keseluruhan kuisioner dianggap dapat reliabel dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Nilai Asymp Sig. lebih dari 0,5 dalam uji normalitas menunjukkan data distribusi normal, sedangkan nilai kurang dari 0,5 menunjukkan data distribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Sid. Deviation	1.24016058
Most Extreme Differences	Absolute	.66
	Positive	.066
	Negative	-.58
Test Statistic		.66
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 3, hasil output SPSS pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,035 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 menunjukkan nilai toleransi dan VIF untuk beberapa variabel. Dalam variabel kualitas produk, VIF-nya sekitar 2,355, dan toleransinya sekitar 0,425. Nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,064 dan nilai toleransinya adalah 0,940. Sedangkan pada variabel harga, nilai VIF adalah 2,361 dengan nilai tolerance 0,424. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, yaitu nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

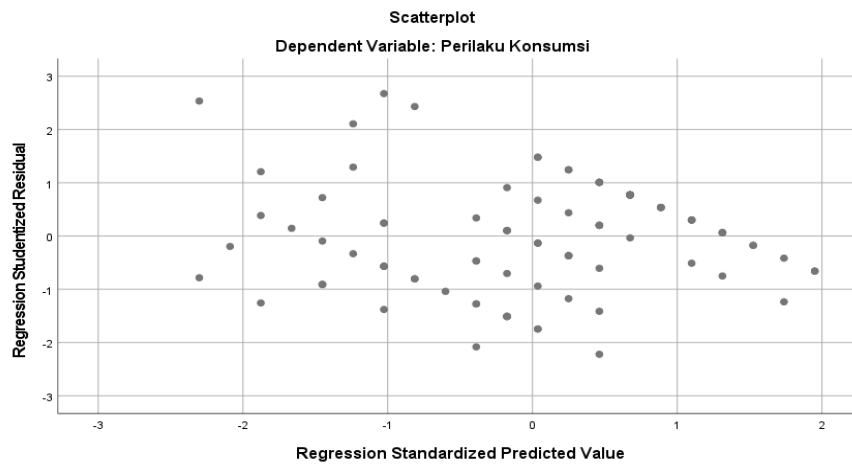
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Dalam Model Regesi

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Boikot Produk	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada ketidaksesuaian varian dalam model regresi antara residual pengamatan. Salah satu tes ini menggunakan metode grafik yang dikenal sebagai Scatterplot.



Gambar 2. Scatterplot Hubungan Antar Variabel

Fokus informasi tersebar di seluruh sumbu Y, baik di bawah atau lebih dari angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Dari hasil SPSS yang disajikan pada Gambar 2, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa tidak ada bukti masalah heteroskedastisitas yang berfokus pada kriteria pengambilan keputusan.

3.3 Uji Regesi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen

Tabel 5. Hasil Uji Regesi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. error	Beta	t
1	(Constant)	1.293	1.107		1.168
	Boikot Produk	.409	.029	.819	13.895

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, variabel Boikot Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi dengan nilai koefisien sebesar 0.409 dan signifikansi < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat boikot, maka semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Nilai beta sebesar 0.819 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Sementara itu, konstanta sebesar 1.293 tidak signifikan (sig = 0.246), sehingga tidak terlalu berpengaruh dalam model ini.

3.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil output Model Summary pada Tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0.819 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Boikot Produk dengan Perilaku Konsumsi. Nilai R Square sebesar 0.670 mengindikasikan bahwa 67% perubahan pada Perilaku Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel Boikot Produk, sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.667 menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan akurat meskipun disesuaikan terhadap jumlah variabel. Sementara itu, Standard Error of the Estimate sebesar 1.633 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi dalam model ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	
1	.819 ^a	.670	.667	1.633	

a. Predictor: (Constamt), Boikot produk
b. Dependent Variable: Perolaku Konsumsi

3.5 Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Hasil uji t pada Tabel 7, menunjukkan bahwa variabel Boikot Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi, dengan nilai t sebesar 13.895 dan signifikansi < 0.001. Artinya, semakin tinggi intensitas boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Sementara itu, nilai t untuk konstanta sebesar 1.168 dengan signifikansi 0.246, yang berarti tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara statistik dalam model ini.



Tabel7. Hasil Uji T untuk Signifikansi Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.293	1.107		1.168	.246
	Boikot Produk	.409	.029	.819	13.895	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Berdasarkan output tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 193.060 dengan nilai signifikansi <0.001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, dari variabel independen Boikot Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Perilaku Konsumsi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi perubahan dalam perilaku konsumsi.

Tabel 8. Hasil Uji F untuk Signifikan Model Regesi

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.885	1	514.885	193.060	<.001 ^b
	Residual	253.363	95	2.667		
	Total	768.247	96			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi
b. Predictors: (Constant), Boikot Produk

3.6 Pengaruh Boikot Produk Pro-israel Terhadap perilaku Konsumsi

Dalam studi ini menunjukkan bahwa boikot produk pro-Israel sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.. Semakin tinggi tingkat boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel boikot produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai koefisien sebesar 0.409 dan signifikansi < 0.001. Artinya, semakin banyak orang yang memboikot produk pro-Israel, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengubah perilaku konsumsi mereka dan menentukan beralih ke produk alternatif lokal yang tidak terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Irwan & Al Harthi, 2024) dan (Karim et al., 2024) bahwa boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen tentang pentingnya boikot produk pro-Israel terus meningkat, terutama didorong oleh nilai-nilai kemanusiaan dan prinsip ekonomi syariah seperti keadilan dan kemaslahatan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara idealisme konsumen yang mendukung boikot dan praktik konsumsi yang belum sepenuhnya berubah, terutama dalam konteks produk yang tersedia dan dipasarkan di Dailie Mart. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya pengetahuan konsumen tentang afiliasi produk dengan Israel, keterbatasan informasi di tingkat retail mengenai alternatif produk lokal, dan belum semua konsumen memahami bahwa tindakan konsumsi mereka dapat berdampak langsung terhadap konflik global.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap perilaku konsumsi di Dailie Mart, sebuah pusat perbelanjaan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, mengukur hubungan antara variabel boikot produk pro-Israel (variabel bebas) dan perilaku konsumsi (variabel terikat). Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 97 responden, konsumen Dailie Mart. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa boikot produk pro-Israel berdampak positif dan signifikan pada perilaku konsumsi. Semakin tinggi tingkat boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Nilai beta sebesar 0.819 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Penelitian ini juga menemukan bahwa 67% perubahan pada Perilaku Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel Boikot Produk. Penelitian ini menyoroti pentingnya edukasi berkelanjutan kepada konsumen tentang produk yang terafiliasi dengan Israel dan pentingnya boikot berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah. Retail seperti Dailie Mart diharapkan menyediakan informasi yang jelas tentang produk alternatif lokal yang halal dan tidak terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini juga mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi boikot produk pro-Israel, meliputi pengetahuan konsumen, sikap konsumen, dan faktor sosial. Pengetahuan konsumen tentang produk pro-Israel, termasuk merek dan harga, sangat penting dalam mendorong boikot. Sikap konsumen terhadap boikot produk pro-Israel, baik positif maupun negatif, juga berpengaruh. Faktor sosial seperti kesadaran moral dan etika, pengaruh media sosial, identitas keagamaan dan budaya, kelompok dan opini publik, serta ekonomi dan alternatif produk juga memainkan peran penting dalam mendorong boikot. Penelitian ini tentu masih memiliki kekurangan, salah satunya karena hanya dilakukan di satu tempat yaitu Dailie Mart di Kecamatan Puger, sehingga hasilnya belum bisa mewakili seluruh masyarakat. Jumlah responden yang terbatas juga membuat temuan ini belum bisa digeneralisasi secara luas. Meski begitu, penelitian ini tetap memberi gambaran



bahwa boikot produk pro-Israel ternyata punya pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama yang mulai peduli pada isu kemanusiaan dan nilai-nilai Islam. Harapannya, ke depan akan ada penelitian serupa dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih mendalam, misalnya dengan wawancara langsung. Selain itu, pihak toko juga diharapkan bisa lebih terbuka soal informasi produk dan menyediakan pilihan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah dan kepedulian sosial.

REFERENCES

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448.
- Al Munawar, F. A., Azmi, M., & Rohmanan, M. (2024). Diskursus fatwa MUI no. 83 tahun 2023 tentang dukungan terhadap Palestina dan seruan boikot produk pro-Israel. *Jurnal Bimas Islam*, 17(2), 329–364.
- Aradiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis penerapan fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina di toko bagus. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 87–102.
- 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.
- Efendi, I., Halim, A., & Firdaus, A. (2025). TINJUAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PEMBAIKOTAN PRODUK TERAFLIASI ISRAEL (ANALISIS FATWA MUI NOMOR 83 TAHUN 2023 TENTANG HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 212–226.
- Husna, Z. (2024). Peran Media Sosial dalam Gerakan Solidaritas Boikot Produk Pro-Israel. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(4), 181–187.
- Irwan, I., & Al Harthi, K. (2024). Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda. *Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah Dan Filantropi Islam*, 2(2), 22–29.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327.
- Karim, S., Farra, S., & Maulida, D. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. 3, 3114–3120.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Laili, A., Fasa, M. I., & Ja'far, A. K. (2021). Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 152–171.
- Mairiza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti, I. (2024). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 37–46.
- Muslimah, S. S. (2024). Pengaruh Pemberitaan Fatwa MUI Tentang Boikot Produk Pro-Israel di Detik. com Terhadap Kepatuhan Generasi Z Sebagai Pengguna. *Falkultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*.
- Nugraha, A. H., Dalimunthe, K. L., Abidin, Z., & Hanami, Y. (2024). Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 82–94.
- Nuraini, N. (2024). Prediksi kebangkrutan PT. Unilever Indonesia setelah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.
- Rahmah, K., & Satyaningrat, L. M. W. (2023). The effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413.
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2024). Dampak aksi boikot produk berafiliasi Israel terhadap pertumbuhan produk lokal di era konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 1–13.
- Rusliani, H., Rafidah, R., Syam, N., Suryani, S., Ghozali, M., Kholis, N., Ritonga, I., & Subagiyo, R. (2021). The influence of religiosity toward customers' decision making in choosing Bank Riau Kepri Sharia Tembilahan Kota, Indonesia (Transformation of Conventional Consumer Behavior Theory, Kotler–Armstrong). *Proceedings of the 4th International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies in Conjunction with the 1st International Conference on Education, Science, Technology, Indonesian and Islamic Studies, ICIIS and ICESTIIS*, 20–21.
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 1–17.
- Sulubara, S. M., Murthada, M., Zikrullah, Z., Lestaria, E., Sempena, D., Humaira, D., Mawaddah, L., Mawaddah, M., Dari, M. U., & Ulfa, N. (2024). Perlindungan Hukum Internasional Tentang Konflik Perang Lintas Negara Antara Palestina Dan Israel. *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(1), 358–366.
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 103–114.
- Wissha, P., & Na'im, A. (2025). BOIKOT PRODUK ISRAEL DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *YUSTISI*, 12(1), 529–540.
- Yeni, F., & Syihab, M. B. (2025). DAMPAK BOIKOT PRODUK TERHADAP EKONOMI NEGARA DALAM PANDANGAN ISLAM. *JEBESH: JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS ETHIC AND SCIENCE HISTORIES*, 3(5), 36–47.