PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *BOYCOTT CAMPAIGN* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK PRO-ISRAEL DI INDONESIA

TESIS

Oleh:

NILA NUR AZIZAH

NIM 501230008

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

2025

PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *BOYCOTT CAMPAIGN*
TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK PRO-ISRAEL DI INDONESIA

TESIS

Diajukan pada Pascasarjana UIN Ponorogo sebagai Salah Satu
Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

NILA NUR AZIZAH

NIM 501230008

PROGRAM MAGISTER
PROGRAM EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Nila Nur Azizah, NIM 501230008,** Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: ***"Pengaruh Consumer Animosity dan Boycott Campaign Terhadap Purchase Decision Pada Produk Pro-Israel di Indonesia"*** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 01 Oktober 2025

Pembuat Pernyataan,

NILA NUR AZIZAH
NIM 501230008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Nila Nur Azizah, NIM 501230008** dengan judul: ***"Pengaruh Consumer Animosity dan Boycott Campaign Terhadap Purchase Decision Pada Produk Pro-Israel di Indonesia"***, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munâqashah Tesis.

Ponorogo, 07 Oktober 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.	**Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I.**
NIP 197905252003122002	**NIP 197502072009011007**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Pramuka 156, Ronowijayan, Siman, Ponorogo 63471
Website : www.iainponorogo.ac.id email : info@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Nila Nur Azizah, NIM 501230008, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah** dengan judul: "***Pengaruh Consumer Animosity dan Boycott Campaign Terhadap Purchase Decision Pada Produk Pro-Israel di Indonesia***" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada **Hari Rabu, tanggal 29 Oktober 2025** dan dinyatakan **LULUS.**

Dewan Penguji:

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	**Dr. Sugiyar, M.Pd.I.** **NIP. 197402092006041001** Ketua Sidang		17/11/25
2	**Dr. Ely Maykuroh, S.E., M.Si.** **NIP. 107202111999032003** Penguji Utama		24/11/25
3	**Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.** **NIP. 197905252003122002** Penguji 2		17/11/25
4	**Dr. Aji Damanuri, M.E.I.** **NIP. 197506022002121003** Sekretaris		17/11/25

Ponorogo, 24 November 2025
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP. 197308011998031008

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Bismi Allâh al-Rahmân al-Rahîm

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: ***"Pengaruh Consumer Animosity dan Boycott Campaign Terhadap Purchase Decision Pada Produk Pro-Israel di Indonesia"*** ini yang membahas isu kajian tentang keputusan pembelian.

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.) pada Program Magister Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua dan suami atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Ibu Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. dan Bapak Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., Direktur Pascasarjana Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag. dan Wakil Direktur Dr. Sugiyar, M.Pd.I., Ketua Program Studi Dr. Ely Maykuroh, S.E., M.Si. beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula, Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi UIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah Swt., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul pada penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat, masyarakat, dan bangsa, amin.

Ponorogo, 01 Oktober 2025

Penulis,

NILA NUR AZIZAH
NIM 501230008

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Nur Azizah

NIM : 501230008

Fakultas : Pascasarjana

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 01 Desember 2025

Penulis

Nila Nur Azizah

NIM. 501230008

ABSTRAK

Azizah, Nila Nur. 2025. Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia. **Tesis**. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ponorogo. Pembimbing 1: Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. Pembimbing 2: Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: *Consumer Animosity*, *Boycott Campaign*, *Purchase Decision*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan keputusan pembelian konsumen di Indonesia mengenai *consumer animosity* (permusuhan konsumen) dan *boycott campaign* (kampanye boikot) pada produk pro-Israel. Fenomena permusuhan konsumen ini muncul sebagai respon Generasi Z terhadap agresi militer, ketidakadilan politik, dan penindasan terhadap rakyat Palestina. Dalam konflik ini munculah penolakan terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dan terjadi banyak kampanye-kampanye untuk menyuarakan pemboikotan pada produk yang terafiliasi dengan Israel baik dalam bentuk seruan sosial maupun dakwah digital di media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia; untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia; dan untuk menguji serta menganalisis pengaruh variabel *consumer* animosity dan *boycott campaign* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Penggalian data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan berupa: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai thitung 2,780 > ttabel 1,66023 yang berarti H_1 diterima. 2) Variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 9,411 > ttabel 1,66023 yang berarti H_1 diterima. 3) Variabel *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara simultan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai F diperoleh Fhitung 85,640 > Ftabel 3,09. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,638 yang berarti *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 63,8% sedangkan 36,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Azizah, Nila Nur. 2025**.** *The Influence of Consumer Animosity and Boycott Campaign to Purchase Decision on Pro-Israel Products in* Indonesia. ***Thesis***. *Postgraduate Sharia Economics Study Program* UIN Ponorogo. *Supervisor* 1: Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. *Supervisor* 2: Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I.

Keywords: *Consumer Animosity, Boycott Campaign, Purchase Decision*

This research is motivated by the *issue of consumer purchase decisions in Indonesia regarding consumer animosity and boycott campaigns on pro-Israel products. The phenomenon of consumer animosity emerged as a response from Generation Z to military aggression, political injustice, and oppression against the Palestinian people. This conflict gave rise to rejection of Israeli-affiliated products, with numerous campaigns emerging to advocate for boycotting such products through both social appeals and digital campaigns on social media.*

The objectives of this research are: to examine and analyze the partial influence of the consumer animosity variable on purchase decisions regarding pro-Israel products in Indonesia; to examine and analyze the partial influence of the boycott campaign variable on purchase decisions regarding pro-Israel products in Indonesia; and to examine and analyze the simultaneous influence of consumer animosity and boycott campaign variables on purchase decisions regarding pro-Israel products in Indonesia.

The research method employed is a quantitative approach. Data collection was conducted through questionnaires and interviews. The data analysis techniques used include: classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. This research examines the influence of consumer animosity and boycott campaigns on purchase decisions regarding pro-Israel products in Indonesia, with a sample size of 100 respondents.

The results obtained in this study indicate that: 1) The consumer animosity variable partially has a significant and negative effect on purchase decisions for pro-Israel products, with a significance value of 0.007 < 0.05 and a t-count value of 2.780 > t-table 1.66023, which means H1 is accepted. 2) The boycott campaign variable partially has a significant and negative effect on purchase decisions for pro-Israel products, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a t-count value of 9.411 > t-table 1.66023, which means H1 is accepted. 3) The consumer animosity and boycott campaign variables simultaneously have a significant and negative effect on purchase decisions for pro-Israel products, with a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the F value obtained is Fcount 85.640 > Ftable 3.09. The R Square value obtained is 0.638, which means that consumer animosity and boycott campaign together have an influence on purchase decisions of 63.8%, while 36.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DALAM ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xv**
BAB I **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 24
C. Batasan Masalah 25
D. Rumusan Masalah 25
E. Tujuan Penelitian 26
F. Manfaat Penelitian 26
BAB II **28**
A. Kajian Teori 28
1. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) 28
2. *Consumer Animosity* (Permusuhan Konsumen) 37
3. *Boycott Campaign* (Kampanye Boikot) 42
B. Kajian Penelitian yang Relevan 55
C. Kerangka Berpikir 64
D. Hipotesis Penelitian 65
BAB III **68**
A. Desain Penelitian 68
1. Pendekatan Penelitian 68
2. Jenis Penelitian 68
B. Tempat dan Waktu Penelitian 69

1. Tempat Penelitian 69
2. Waktu Penelitian 69
C. Populasi dan Sampel Penelitian 70
1. Populasi Penelitian 70
2. Sampel Penelitian 70
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 72
1. Definisi Operasional 72
2. Variabel Penelitian 73
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 74
1. Teknik Pengumpulan Data 74
2. Teknik Sampling 75
3. Instrumen Pengumpulan Data 76
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 77
1. Validitas Instrumen 77
2. Reliabilitas Instrumen 78
G. Teknik Analisis Data 79
1. Uji Asumsi Klasik 79
2. Analisis Regresi Berganda 83
3. Koefisien Determinasi 84
4. Uji Hipotesis 84
BAB IV 87
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 87
1. Uji Validitas 87
2. Uji Reliabilitas 89
B. Statistik Deskriptif 90
1. Deskriptif Data Responden 90
2. Distribusi Frekuensi Jawaban 93
C. Statistik Inferensial 94
1. Uji Asumsi Klasik 94
2. Analisis Regresi Berganda 100
3. Koefisien Determinasi 101
4. Uji Hipotesis 103

D. Pembahasan 105
1. Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia..... 106
2. Pengaruh *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia 108
3. Pengaruh *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia 110
BAB V.....113
A. Simpulan.....113
B. Saran 114
DAFTAR KEPUSTAKAAN 116
LAMPIRAN-LAMPIRAN 134
Lampiran 1 Data Uji Coba 134
Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas..... 138
Lampiran 3 Output Hasil Uji Reliabilitas 140
Lampiran 4 Output Data Responden..... 141
Lampiran 5 Data Penelitian..... 143
Lampiran 6 Output Hasil Uji Asumsi Klasik 151
Lampiran 7 Output Hasil Uji Regresi Berganda 153
Lampiran 8 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi 154
Lampiran 9 Output Hasil Uji Hipotesis 155
Lampiran 10 Dokumentasi..... 156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aksi Solidaritas Bela Palestina 6
Tabel 1.2 Daftar Produk Diduga Terafiliasi dengan Israel 18
Tabel 1.3 Daftar Produk Brand Lokal 20
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu 55
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 72
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian 77
Tabel 3.4 Interpretasi Rentang Nilai Pada Statistik Durbin Watson 82
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision* (Y) 87
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Animosity* (X_1) 88
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Boycott Campaign* (X_2) 88
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 89
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 90
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia 91
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 91
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pekerjaan 92
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk 92
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 94
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 95
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 96
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi 97
Tabel 4.14 Kesimpulan Hasil Uji Autokorelasi 98
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel *Consumer Animosity* 99
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel *Boycott Campaign* 99
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda 100
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* 102
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity* 102
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Boycott Campaign* 103
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t) 104
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F) 105

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi ialah pemindahan tulisan dari teks Arab ke tulisan latin dengan mengacu pada standar *International Arabic Romanization*. Transliterasi tesis ini, baik pada keseluruhan kata, kalimat, dan ungkapan wajib mengacu dan memedomani standar tersebut secara baku dan konsisten demi menjadi tradisi akademik. Setiap kata, kalimat, dan ungkapan yang ditransliterasikan mesti ditulis miring (*italic*). Teks Arab untuk nama orang, tempat, atau lainnya tetap dilakukan transliterasi tanpa ditulis miring ketika belum menjadi tren atau belum terserap ke dalam kamus bahasa Indonesia.

A. Penyesuaian Perubahan Huruf

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ء	A a	سأل	*sa'ala*
ب	B b	بدل	*Badala*
ت	T t	تمر	*Tamr*
ث	Th th	ثورة	*Thawrah*
ج	J j	جمال	*Jamāl*
ح	Ḥ ḥ	حديث	*ḥadīth*
خ	Kh kh	خالد	*Khālid*
د	D d	ديوان	*Dīwān*
ذ	Dh dh	مذهب	*madhhab*
ر	R r	رحمن	*raḥmān*
ز	Z z	زمزم	*Zamzam*
س	S s	سلام	*Salām*
ش	Sh sh	شمس	*Shams*
ص	Ṣ ṣ	صبر	*ṣabr*
ض	Ḍ ḍ	ضمير	*ḍamīr*

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ط	Ṭ ṭ	طاهر	*ṭāhir*
ظ	Ẓ ẓ	ظهر	*ẓuhr*
ع	‘	عبد	*‘abd*
غ	Gh gh	غيب	*Ghayb*
ف	F f	فقه	*Fiqh*
ق	Q q	قاضي	*Qādī*
ك	K k	كأس	*ka’s*
ل	L l	لبن	*Laban*
م	M m	مزمار	*Mizmār*
ن	N n	نوم	*Nawm*
هـ	H h	هبط	*habaṭa*
و	W w	وصل	*waṣala*
ى	Y y	يسار	*Yasār*

B. Vokal Pendek

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
◌َ	*a*	فعل	***fa****‘ala*
◌ِ	*i*	حسب	*has**i**ba*
◌ُ	*u*	كتب	***Ku**tiba*

C. Vokal Panjang

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ا , ى	*ā*	كاتب, قضى	***kātib, qaḍā***
ي	*ī*	كريم	*Karīm*
و	*ū*	حروف	*ḥurūf*

D. Diftong

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
وْ	aw	قول	*qawl*
يْ	ay	سيف	*sayf*
يّ	iyy (*shiddah*)	غنيّ	*ghaniyy*
وّ	uww (*shiddah*)	عدوّ	*ʿaduww*
ي	*ī* (*nisbah*)	الغزالي	*Ghazālī*

E. Pengecualian

Pengecualian ketentuan di atas berlaku pada:

1. Huruf Arab ء (*hamzah*) pada awal kata ditransliterasikan menjadi a, bukan ’a.

   Contoh: أكبر, transliterasinya: *akbar,* bukan ’*akbar*.

2. Huruf Arab (tā’ marbūṭah) pada kata tanpa (al) yang bersambung dengan perkataan lain ditransliterasikan menjadi ‘t’. Contoh: وزارة التعليم, transliterasinya: *Wizārat al-Ta‘līm*, bukan *Wizārah al-Ta‘līm*. Namun, jika ada kata yang menggunakan (al) pada perkataan tunggal atau perkataan terakhir, tā’ marbūṭah ditransliterasikan pada ‘h’, contoh:

a.	المكتبة المنيرية	*al-Maktabah al-Muniriyyah*
b.	قلعة	*qal‘ah*
c.	دار وهبة	*Dar Wahbah*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hakikat manusia sebagai makhluk sosial mencerminkan eksistensi ketergantungan mutual dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pertukaran bantuan antar individu, maupun dalam bekerja sama untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan hidup.[1] Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi fundamental yang berorientasi pada pemenuhan berbagai kebutuhan akan barang dan jasa. Konsumsi memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena manusia tidak bisa hidup tanpa kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, mayoritas aktivitas konsumsi difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumtif manusia.[2] Mengabaikan aspek konsumsi sama saja dengan mengabaikan eksistensi dan tanggungjawab individu dalam hidup. Tanpa usaha untuk mencari, memilih, dan menggunakan produk atau layanan, kebutuhan tidak akan bisa terpenuhi. Perilaku yang mencakup serangkaian aktivitas yang meliputi proses pencarian informasi, seleksi alternatif, transaksi pembelian, dan penggunaaan barang atau jasa disebut sebagai perilaku konsumen.[3] Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa.[4]

Studi tentang perilaku konsumen mencakup penelitian mengenai konsumen individu, cara mereka memilih produk dan layanan, serta dampak dari proses ini

---

[1] Setya Surya Wardhana, Ahmad Shofyuddin, dan Renny Oktafia, "Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 01 (2024): 1, https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/176.

[2] Novi Yanti, Lika Akana Helmi, dan Syamsurizal Syamsurizal, "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food," *Hikmah* 20, no. 1 (June 25, 2023): 122, https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195.

[3] Novia Dwi Nastiti, "Analisis Perilaku Konsumen, Gaya Hidup dan Perilaku Berderma Masyarakat Kelurahan Bugih Dalam Perspektif Konsumsi Islam" (Tesis, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), 4.

[4] Mohamad Basuni dkk., "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 11, https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873.

terhadap diri mereka sendiri dan masyarakat.[5] Perilaku manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian, karena aktivitas ekonomi dan perilaku individu memengaruhi sifat dan perilaku manusia sebagai sebuah entitas.[6] Menurut para ahli tentang perilaku konsumen salah satunya dari John C. Mowen dan Michael Minor berpandangan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/atau jasa yang digunakan.[7] Keputusan pembelian merupakan fase pra-transaksi yang dilalui konsumen sebelum mengakuisisi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses seleksi dari dua atau lebih opsi alternatif, yang mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan mensyaratkan ketersediaan berbagai pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali mengintegrasikan multipel keputusan, dimana satu keputusan mengimplikasikan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan.[8]

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan, menurut Singh dkk sebagai bagaimana orang ingin menginvestasikan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) pada barang konsumsi. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan apa, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering mereka berbelanja, bagaimana mereka mengevaluasi barang tersebut setelah pembelian, dan bagaimana mereka memutuskan pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian konsumen adalah memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat berbagai mekanisme yang terkait dengan keputusan

---

[5] Tien, Nguyen Hoang, Nguyen Minh Ngoc, dan Dinh Hung Anh, "Change of Consumer Behavior in the Post Covid-19 Period," *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation* 2, no. 1 (2021): 54, https://doi.org/10.54660/anfo.

[6] Riska Triamalia, Erike Anggraeni, dan Heni Noviarita, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 25, 2023): 860, https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2939.

[7] Peran Simanihuruk dkk., *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 10.

[8] Prisma Miardi Putri and R. A. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25, https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510.

pembelian konsumen.[9] Keputusan pembelian merupakan determinasi finalyang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai variabel pertimbangan spesifik. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen merefleksikan tingkat efektivitas upaya pemasar dalam memasarkan produk kepada target konsumen.[10]

Meskipun sulit untuk memprediksi dengan tepat bagaimana konsumen akan berperilaku dalam semua situasi, penelitian tentang perilaku konsumen dapat memberikan wawasan tentang proses, kebutuhan, dan motivasi pengambilan keputusan mereka. Gaya hidup, kebiasaan, tren, keinginan, dan kebutuhan konsumen berubah setiap hari, sementara perilaku konsumen seringkali tidak dapat diprediksi.[11] Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan ketika akan menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini membuat konsumen harus mempertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan pembelian agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang bimbang cenderung melakukan komparasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen telah mencapai tingkat keyakinan dan kepastian terhadap suatu produk, keputusan pembelian akan segera diimplementasikan. Keputusan pembelian merupakan resolusi akhir konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.[12]

Dalam era globalisasi dan ekonomi modern, konsep perilaku ekonomi tidak hanya menjadi perhatian para ahli ekonomi, tetapi juga dipertimbangkan dari sudut pandang etika dan moral, terutama dalam perspektif Islam. Islam, sebagai

---

[9] Isaac Ahakwa dkk., "Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana," *SEISENSE Business Review* 1, no. 1 (2021): 32, https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561.

[10] Siti Maemunah, Subur Karyatun, dan Kumba Digdowiseiso, "The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 4 (2023): 728, https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.905.

[11] Marko Šostar dan Vladimir Ristanović, "Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model," *Sustainability* 15, no. 13 (June 30, 2023): 2, https://doi.org/10.3390/su151310341.

[12] Lalu Supardin, You She Melly Anne Dharasta, dan Awan, "The Effect Of Product Quality And Service Quality On Purchase Decision At Mie Gacoan," *PENANOMICS: International Journal of Economics* 1, no. 2 (2022): 148, https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21.

agama yang mencakup aspek spiritual, sosial, dan ekonomi, menawarkan landasan yang kaya untuk memahami dan mengatur perilaku ekonomi. Konsep-konsep seperti keadilan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial merupakan inti dari kerangka pemikiran ekonomi Islam.[13]

Konsumen yang membeli produk asing seringkali melakukannya karena alasan sosio-politik, dengan menekankan pada konsumsi yang bertanggung jawab serta perlindungan terhadap hak sipil, hak kelompok minoritas, dan hak-hak mereka yang kurang beruntung. Hal ini berdampak pada tingkat kesediaan konsumen untuk membeli, yang menjadi salah satu aspek penting dalam sikap mengkonsumsi. Kesediaan untuk melakukan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh suatu barang.[14] Indonesia, dengan populasi mencapai 270,2 juta jiwa, mengalami pertumbuhan penduduk yang signifikan, yang sejalan dengan peningkatan konsumsi masyarakat. Jika pasokan makanan dalam negeri tidak mencukupi permintaan konsumsi, Indonesia akan cenderung melakukan perdagangan internasional. Kegiatan perdagangan ini akan menyebabkan peningkatan distribusi barang dan jasa, khususnya produk makanan yang diimpor dari berbagai negara di dunia seperti Amerika Serikat, Korea, China, Jepang, dan negara-negara lainnya.[15]

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yangmenyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang

---

[13] Setya Surya Wardhana, Ahmad Shofyuddin, dan Renny Oktafia, "Analisis Perilaku Konsumen dan Produsen Dalam Prespektif Islam," 1.

[14] Ledy Yolanda dkk., "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5, no. 1 (May 30, 2023): 425, https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787.

[15] Elva Lativia, Tuti Kurnia, dan Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (October 27, 2022): 81, https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078.

akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian.[16] Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dikonstruksi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang terinisiasi ketika pelanggan mengidentifikasi urgensi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada akhirnya, konsumen melakukan evaluasi komparatif terhadap berbagai alternatif dan menyeleksi merek yang paling kompatibel dengan kebutuhan mereka.[17]

Faktor-faktor tersebut meliputi elemen-elemen seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis, sebagai komponen dari pengaruh lingkungan kontemporer tempat individu berada, mencakup pengaruh historis serta antisipasi terhadap masa depan.[18] Faktor budaya mencakup unsur-unsur budaya, subkultur, dan hierarki kelas sosial. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, lingkungan keluarga, peran sosial, dan stratifikasi status. Faktor pribadi meliputi usia, tahapan siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta karakteristik pribadi dan identitas diri. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.[19] Diantara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, faktor psikologis dan faktor sosial memiliki pengaruh yang paling dominan. Hal ini termanifestasi dalam bentuk permusuhan atau kebencian konsumen terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Menyikapi agresi militer Israel terhadap rakyat Palestina, masyarakat Indonesia menunjukkan dukungan melalui aksi bela Palestina. Aksi solidaritas untuk Palestina yang menyuarakan pemboikotan produk-produk pro-Israel banyak digelar di berbagai kota di Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap rakyat Palestina.

---

[16] Ishma Alfisa Martianto dkk., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1371, Pemasaran, https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543.

[17] Hedwika Avila Diva Putri Kuncoro and Nurrani Kusumawati, "A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z," *ResearchGate* 3, no. 9 (2021): 269, https://doi.org/10.35631/AIJBES.39018.

[18] Luluk Tri Harinie dkk., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 117.

[19] Heru Kreshna Reza dkk., *Perilaku Konsumen Edisi 1* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 297.

Tabel 1.1 Aksi Solidaritas Bela Palestina

No	Tanggal	Judul Berita	Sumber
1	20 Mei 2024	Aksi Solidaritas Palestina di Semarang Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel	Tempo.co[20]
2	01 Juni 2024	Aksi Solidaritas Bela Palestina di Medan, Ribuan Umat Islam di Sumut Siap Boikot Produk Isreal	iNews Medan[21]
3	06 Juni 2024	Gerakan Boikot Produk Pro Israel Masih Berlanjut, Apa Dampaknya Sejauh Ini?	Beautynesia[22]
4	06 Oktober 2024	Serukan Lagi Boikot Produk Terafiliasi Israel, YKMI: Jangan Lupa Palestina	Detiknews[23]
5	09 November 2024	Santri dan Santriwati di Batang Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel	Detiknews[24]
6	15 November 2024	Setahun Fatwa MUI, Mahasiswa di Berbagai Daerah Boikot Produk Pro Israel	Detiknews[25]
7	20 November 2024	Boikot Produk Israel: Antara Perlawanan Damai dan Tanggung Jawab Moral	Republika[26]
8	13 Desember 2024	Akademisi Ingatkan 'Penumpang Gelap' di Balik Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel	Inilah.com[27]
9	17 Desember 2024	Wasekjen MUI: Waspada Manuver Perusahaan Pro Israel Berkelit dari Boikot	Republika[28]

[20] Devy Ernis, "*Aksi Solidaritas Palestina Di Semarang Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel*" *TEMPO.CO*, 2024, accessed September 1, 2024, https://nasional.tempo.co/read/1869843/aksi-solidaritas-palestina-di-semarang-suarakan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

[21] Jafar, "*Aksi Solidaritas Bela Palestina di Medan, Ribuan Umat Islam di Sumut Siap Boikot Produk Isreal,*" *iNews Medan*, 2024, accessed September 1, 2024, https://medan.inews.id/read/450526/aksi-solidaritas-bela-palestina-di-medan-ribuan-umat-islam-di-sumut-siap-boikot-produk-isreal.

[22] Narita Fuji Triani, "*Gerakan Boikot Produk Pro Israel Masih Berlanjut, Apa Dampaknya Sejauh Ini?,*" *Beautynesia*, 2025, accessed May 2, 2025, https://www.beautynesia.id/life/gerakan-boikot-produk-pro-israel-masih-berlanjut-apa-dampaknya-sejauh-ini/b-290485.

[23] Safanur Fatmalian, "*Serukan Lagi Boikot Produk Terafiliasi Israel, YKMI: Jangan Lupa Palestina,*" *detiknews*, 2024, accessed May 2, 2025, https://news.detik.com/berita/d-7575185/serukan-lagi-boikot-produk-terafiliasi-israel-ykmi-jangan-lupa-palestina.

[24] Rahmat Khairurizqi, "S*antri dan Santriwati di Batang Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel,*" *detiknews*, 2024, accessed May 5, 2025, https://news.detik.com/berita/d-7629007/santri-dan-santriwati-di-batang-serukan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

[25] Jihaan Khoirunnisaa, "*Setahun Fatwa MUI, Mahasiswa di Berbagai Daerah Boikot Produk Pro Israel,*" *detiknews*, 2024, accessed May 5, 2025, https://news.detik.com/berita/d-7640250/setahun-fatwa-mui-mahasiswa-di-berbagai-daerah-boikot-produk-pro-israel.

[26] Nashih Nashrullah, "*Boikot Produk Israel: Antara Perlawanan Damai dan Tanggung Jawab Moral,*" *Republika Online*, 2024, accessed May 5, 2025, https://republika.co.id/share/sn8z4n320.

[27] Iwan Purwantono, "*Akademisi Ingatkan 'Penumpang Gelap' Di Balik Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel,*" *inilah.com*, 2024, accessed May 5, 2025, https://www.inilah.com/akademisi-ingatkan-penumpang-gelap-di-balik-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel.

[28] Friska Yolandha, "*Wasekjen MUI: Waspada Manuver Perusahaan Pro Israel Berkelit dari Boikot,*" *Republika Online,* 2024, accessed May 5, 2025, https://republika.co.id/share/sokt8l370.

No	Tanggal	Judul Berita	Sumber
10	18 Desember 2024	MUI: Aksi boikot produk terafiliasi Israel buat masyarakat beralih ke produk lokal	Antara Jabar[29]
11	09 Januari 2025	Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Bikin Pangsa Pasar Unilever Makin Merosot	Tribun Bisnis[30]
12	16 Januari 2025	Gencatan Senjata Disepakati, Ini Mengapa Boikot Harus Berlanjut	Republika[31]
13	14 Februari 2025	Aliansi Ukhuwah Islamiyyah di Mamuju Sulbar Serukan Boikot Produk Pro Israel	Tribun-Sulbar.com[32]
14	20 Februari 2025	MUI Minta Terus Boikot Produk Terafiliasi Israel Jelang Ramadan	Detik Hikmah[33]
15	18 Maret 2025	Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel Tetap Perlu Dilakukan Saat Ramadhan, Ini Alasannya	Republika[34]
16	20 Maret 2025	Sepakat Dukung Palestina, PNBU-MUI Terus Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel	Suara Merdeka Jakarta[35]
17	21 Maret 2025	Dukung Palestina, PBNU & MUI Ajak Boikot Produk Terafiliasi Zionis	Detik News[36]
18	23 Maret 2025	Perkuat Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel, BDS Indonesia Dorong Sanksi Konkret	Republika[37]

[29] Zaenal A., "*MUI: Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Buat Masyarakat Beralih Ke Produk Lokal," ANTARA News Jawa Barat*, 2024, accessed May 5, 2025, https://jabar.antaranews.com/berita/567138/mui-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-buat-masyarakat-beralih-ke-produk-lokal.

[30] Lita Febriani, "*Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Bikin Pangsa Pasar Unilever Makin Merosot," Tribunnews.com,* 2024, accessed May 5, 2025, https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/01/09/aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-bikin-pangsa-pasar-unilever-makin-merosot.

[31] Fitriyan Zamzami, "*Gencatan Senjata Disepakati, Ini Mengapa Boikot Harus Berlanjut," Republika Online*, 2025, accessed May 2, 2025, https://republika.co.id/share/sq5scx393.

[32] Andika Firdaus, *"Aliansi Ukhuwah Islamiyyah di Mamuju Sulbar Serukan Boikot Produk Pro Israel," Tribun-sulbar.com,* 2025, accessed May 5, 2025, https://sulbar.tribunnews.com/2025/02/14/aliansi-ukhuwah-islamiyyah-di-mamuju-sulbar-serukan-boikot-produk-pro-israel.

[33] Kristina, "*MUI Minta Terus Boikot Produk Terafiliasi Israel Jelang Ramadan," detikhikmah*, 2025, accessed May 5, 2025, https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7787089/mui-minta-terus-boikot-produk-terafiliasi-israel-jelang-ramadan.

[34] Ahmad Fikri Noor, "*Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel Tetap Perlu Dilakukan Saat Ramadhan, Ini Alasannya," Republika Online*, 2025, accessed May 4, 2025, https://republika.co.id/share/st99aq490.

[35] Kartika SM, *"Sepakat Dukung Palestina, PNBU-MUI Terus Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel," Suara Merdeka Jakarta*, 2025, accessed May 3, 2025, https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/13414801871/sepakat-dukung-palestina-pnbu-mui-terus-suarakan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

[36] Jihaan Khoirunnisaa, "*Dukung Palestina, PBNU & MUI Ajak Boikot Produk Terafiliasi Zionis," detiknews*, 2025, accessed May 3, 2025, https://news.detik.com/berita/d-7835336/dukung-palestina-pbnu-mui-ajak-boikot-produk-terafiliasi-zionis.

[37] Ahmad Fikri Noor, "*Perkuat Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel, BDS Indonesia Dorong Sanksi Konkret," Republika Online*, 2025, accessed May 3, 2025, https://republika.co.id/share/stjanw490.

No	Tanggal	Judul Berita	Sumber
19	23 Maret 2025	Massa Gelar Aksi Bela Palestina, Serukan Boikot Penjualan Produk-produk Israel	Suara.com[38]
20	26 Maret 2025	Serukan Boikot 25 Produk Terafiliasi Israel, PMII Tegaskan Dukungan untuk Palestina	Okezone.News[39]
21	10 April 2025	IUMS Serukan Boikot Produk Pendukung Israel, PMII Rilis Daftarnya	Detiknews[40]
22	11 April 2025	Gelar Aksi Bela Palestina, Ratusan Siswa SDIT Ummul Quro Bogor Boikot Produk yang Terafiliasi dengan Israel	Radar Bogor[41]
23	13 April 2025	KAMMI Jombang Gelar Aksi Damai Bela Palestina, Kutuk Genosida dan Serukan Boikot Produk Israel, Termasuk McD dan KFC	Kabarjombang .com[42]
24	14 April 2025	Aksi Bersama Boikot Produk Pro-Zionis Israel	Exiss Abata[43]
25	15 April 2025	Siswa Sekolah Islam Terpadu di Seluruh Indonesia Serentak Gelar Aksi Bela Palestina	Republika[44]
26	15 April 2025	Aksi Boikot Produk Israel di SMPIT Luqman Al-Hakim Kabupaten Tegal	Disway Jateng[45]

[38] Fabiola Febrinastri, "*Massa Gelar Aksi Bela Palestina, Serukan Boikot Penjualan Produk-produk Israel," suara.com,* 2025, accessed May 3, 2025, https://www.suara.com/news/2025/03/23/143535/massa-gelar-aksi-bela-palestina-serukan-boikot-penjualan-produk-produk-israel.

[39] Agustina Wulandari, "*Serukan Boikot 25 Produk Terafiliasi Israel, PMII Tegaskan Dukungan untuk Palestina," Okezone.news*, 2025, accessed May 2, 2025, https://news.okezone.com/read/2025/03/26/1/3126231/serukan-boikot-25-produk-terafiliasi-israel-pmii-tegaskan-dukungan-untuk-palestina.

[40] Nanda Sekar, "*IUMS Serukan Boikot Produk Pendukung Israel, PMII Rilis Daftarnya," detiknews*, 2025, accessed May 2, 2025, https://news.detik.com/berita/d-7862858/ius-serukan-boikot-produk-pendukung-israel-pmii-rilis-daftarnya.

[41] Muhamad Rifki Fauzan, "*Gelar Aksi Bela Palestina, Ratusan Siswa SDIT Ummul Quro Bogor Boikot Produk yang Terafiliasi dengan Israel," Radar Bogor,* 2025, accessed May 2, 2025, https://radarbogor.jawapos.com/kota bogor/2475868041/gelar-aksi-bela-palestina-ratusan-siswa-sdit-ummul-quro-bogor-boikot-produk-yang-terafiliasi-dengan-israel.

[42] Kevin Nizar, "*KAMMI Jombang Gelar Aksi Damai Bela Palestina, Kutuk Genosida dan Serukan Boikot Produk Israel, Termasuk McD dan KFC," Kabar Jombang*, 2025, accessed May 2, 2025, https://kabarjombang.com/peristiwa/kammi-jombang-gelar-aksi-damai-bela-palestina-kutuk-genosida-dan-serukan-boikot-produk-israel-termasuk-mcd-dan-kfc/.

[43] Admin, "*Aksi Bersama Boikot Produk Pro-Zionis Israel," EXISS ABATA - Excellent Islamic School Abata (blog)*, 2025, accessed May 2, 2025, https://abata.sch.id/aksi-bersama-boikot-produk-pro-zionis-israel/.

[44] Bayu Adji Prihammanda, "*Siswa Sekolah Islam Terpadu di Seluruh Indonesia Serentak Gelar Aksi Bela Palestina," Republika Online*, 2025, accessed May 2, 2025, https://republika.co.id/share/suqhm4487.

[45] Rochman Gunawan, "*Aksi Boikot Produk Israel di SMPIT Luqman Al-Hakim Kabupaten Tegal," diswayjateng.id*, 2025, accessed May 2, 2025, https://jateng.disway.id/read/708733/aksi-boikot-produk-israel-di-smpit-luqman-al-hakim-kabupaten-tegal.

No	Tanggal	Judul Berita	Sumber
27	16 April 2025	Ulama Dunia Serukan Boikot Produk Negara Pendukung Israel	Harian Ekonomi Neraca[46]
28	24 April 2025	Boikot Produk Terafiliasi Israel Menggema di Aksi Bela Palestina	Tirto.id[47]
29	27 April 2025	FUUI Serukan Boikot Produk Berafiliasi Israel, Wali Kota Farhan: Kita Berhutang Janji kepada Palestina	Bagikanberita.com[48]
30	01 Mei 2025	DPR ajak boikot produk Israel wujud dukungan ke Palestina	Antara[49]
31	04 Mei 2025	Bela Palestina, Persis Kota Bandung Serukan Boikot Produk Pendukung Israel	Media Indonesia[50]

Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan daftar aksi solidaritas yang telah dipaparkan di atas yang menargetkan pada pemboikotan produk-produk pro-Israel. Di tengah masyarakat Indonesia aksi tersebut memiliki daya tarik dan jangkauan yang luas. Aksi demo atau kampanye ini melibatkan massa dengan jumlah yang besar dan tersebar di sejumlah daerah wilayah di Indonesia. Selain itu, juga mengindikasikan tingginya dukungan masyarakat yang kuat dan kepeduliannya dengan isu kemanusiaan di Palestina. Kejadian aksi ini terjadi secara berulang dalam kurun waktu tertentu yang menunjukkan bahwa adanya konsistensi dukungan dan kesadaran kolektif yang terpelihara di tengah masyarakat Indonesia. Aksi-aksi solidaritas ini biasanya diorganisir oleh berbagai elemen masyarakat, termasuk organisasi

[46] Ahmad Nabhani, "*Ulama Dunia Serukan Boikot Produk Negara Pendukung Israel | Neraca.Co.Id*," *Harian Ekonomi NERACA,* 2025, accessed May 2, 2025, https://www.neraca.co.id/article/217565/ulama-dunia-serukan-boikot-produk-negara-pendukung-israel.

[47] Tim Media Service, "*Boikot Produk Terafiliasi Israel Menggema di Aksi Bela Palestina," tirto.id*, 2025, accessed May 2, 2025, https://tirto.id/boikot-produk-terafiliasi-israel-menggema-di-aksi-bela-palestina-haVR.

[48] Ahmad Taofik, "*FUUI Serukan Boikot Produk Berafiliasi Israel, Wali Kota Farhan: Kita Berhutang Janji kepada Palestina," Bagikan Berita*, 2025, accessed May 2, 2025, https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-689277488/fuui-serukan-boikot-produk-berafiliasi-israel-wali-kota-farhan-kita-berhutang-janji-kepada-palestina?page=all.

[49] Tri Meilani Ameliya, "*DPR ajak boikot produk Israel wujud dukungan ke Palestina," Antara News,* 2025, accessed May 2, 2025, https://www.antaranews.com/berita/4806401/dpr-ajak-boikot-produk-israel-wujud-dukungan-ke-palestina.

[50] Naviandri, "*Bela Palestina, Persis Kota Bandung Serukan Boikot Produk Pendukung Israel," Media Indonesia,* 2025, accessed May 5, 2025, https://mediaindonesia.com/jabar/berita/767625/bela-palestina-persis-kota-bandung-serukan-boikot-produk-pendukung-israel.

kemasyarakatan, keagamaan, mahasiswa, dan individu-individu yang peduli terhadap isu kemanusiaan di Palestina. Dalam aksi-aksi tersebut, para peserta sering kali membawa bendera Palestina, spanduk, dan poster yang menyerukan dukungan bagi rakyat Palestina.

Aksi solidaritas ini mencerminkan kepedulian masyarakat Indonesia terhadap penderitaan rakyat Palestina serta komitmen untuk mendukung perdamaian dan keadilan di Timur Tengah. Kegiatan ini juga menunjukkan bagaimana isu Palestina menjadi perhatian banyak orang di Indonesia, mengingat hubungan sejarah dan solidaritas antar masyarakat Muslim di seluruh dunia.[51] Di Indonesia, aksi solidaritas terhadap Palestina kerap diwujudkan dalam bentuk gerakan permusuhan konsumen *(consumer animosity)* terhadap komoditas yang dinilai mendukung atau memiliki afiliasi dengan Israel. Gerakan ini muncul dari rasa solidaritas masyarakat Indonesia terhadap perjuangan Palestina serta ketidaksetujuan mereka terhadap kebijakan Israel yang dinilai merugikan rakyat Palestina. Permusuhan konsumen dalam konteks ini berarti adanya perasaan negatif, kemarahan, atau ketidaksukaan yang kuat dari konsumen terhadap produk atau *brand* yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Warga yang terlibat dalam gerakan ini mendorong sesama konsumen untuk tidak membeli produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki hubungan dengan Israel atau yang dianggap mendukung kebijakan Israel.[52]

Aksi tersebut menghasilkan reaksi berupa kemarahan, kebencian, dan sikap negatif masyarakat terhadap Israel. Sikap ini tidak hanya terbatas pada masyarakat di Indonesia saja tetapi juga terlihat di negara-negara lain. Dalam konteks konflik antar negara, sikap masyarakat di suatu negara terhadap negara lain bisa memengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya. Pandangan publik berperan

---

[51] Kaslam Kaslam, "Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan untuk Palestina di Indonesia," *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 26, no. 1 (2024): 1, https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i1.45592.

[52] Rofiqi Ardiansyah dan Rudi Hermawan, "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, no. 1 (2024): 1, https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4762.

dalam menentukan seberapa rentan individu terhadap dampak normatif.[53] Kerentanan terhadap pengaruh sosial adalah kondisi dimana seseorang cenderung dipengaruhi oleh harapan atau kaidah-kaidah yang terdapat dalam masyarakat sekitarnya atau komunitas yang ia miliki.[54] Kepercayaan normatif mengacu pada keyakinan tentang kemungkinan persetujuan atau penolakan dari individu atau kelompok acuan terhadap suatu perilaku.[55] Pengaruh norma sosial, yang terbentuk dalam lingkungan masyarakat, keluarga, dan pergaulan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi individu dalam mengubah perilakunya. Ini mencerminkan dampak lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan individu.[56]

Menurut Klein, Ettenson, dan Morris, permusuhan konsumen yang merupakan anteseden dari negara asal yang negatif merupakan salah satu alasan mengapa konsumen individu mungkin memiliki perasaan negatif yang kuat terhadap negara asal produk tertentu. Permusuhan diartikan sebagai perasaan tidak suka dan permusuhan yang kuat berdasarkan keyakinan yang timbul dari tindakan militer, politik, atau aspek ekonomi yang telah terjadi sebelumnya atau yang saat ini masih berlangsung antara negara dan masyarakat yang dianggap bertentangan, tidak beralasan, atau melanggar norma sosial.[57] *Consumer animosity*, atau kebencian konsumen, merujuk pada analisis tentang dampak kemarahan dan sikap negatif yang muncul antara negara atau wilayah terhadap kebiasaan dan tren konsumen. Kebencian konsumen ini terkait dengan persepsi negatif terhadap produk dari suatu negara asing tertentu, yang sering kali mengindikasikan antipati terhadap

---

[53] Yolanda dkk., "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli," 426.

[54] Ida Setyawati, "Pengaruh Cinta Layanan Terhadap Loyalitas Layanan : Peran Mediasi Self Esteem Dan Susceptibility To Normative Influence Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan" (*Tesis*, STIE Bank BPD Jateng, 2023), http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1517/.

[55] Abd. Farid Lewa, "Pengaruh Pemberian Multimikronutrien (MMN) Dan Edukasi Gizi Berbasis Aplikasi Pada Ibu Sejak Prakonsepsi Terhadap Tumbuh Kembang Bayi Usia 0-6 Bulan" (*Disertasi*, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2021), 65.

[56] Ivan Muhammad Agung, "Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial," *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2020): 68, https://doi.org/10.24014/pib.v1i2.9616.

[57] Muhammad Taqi, "Consumer Animosity As An Antecedent Of Brand Hate" (*Tesis*, Turki, Izmir University of Economics, 2022), 30.

negara dan penduduknya.[58] Permusuhan konsumen mewakili ketidaknyamanan dengan barang, jasa, dan merek asing yang berasal dari negara-negara dimana ada semacam konflik. Dengan cara ini, pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen sehubungan dengan permusuhan antar negara dicari. Permusuhan begitu luas sehingga telah disesuaikan dengan banyak bidang, termasuk sektor pemasaran. Sehingga tidak boleh diabaikan efek negatif permusuhan konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen.[59] Selain itu, rasa antipati yang intensif terhadap suatu negara atau entitas etnis tertentu akan cenderung mempengaruhi evaluasi dan perasaan konsumen terhadap produk-produk dari negara tersebut secara negatif. Sepanjang sepuluh tahun terakhir, konstruk mengenai animositas konsumen telah memperoleh atensi yang besar dalam kajian pemasaran global sebagai faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk-produk lokal. Konsumen yang merasakan kebencian yang kuat terhadap produk-produk dari luar negeri akan menunjukkan keinginan yang lebih rendah untuk membeli barang-barang tersebut.[60]

Kekuatan militer Israel sudah tidak diragukan, dengan laporan dari *Global Firepower*, Israel tercatat berada di urutan ke-18 diantara 145 negara yang dianalisis dalam tinjauan tahunan. Amerika Serikat dikabarkan selalu memberikan dukungan dan memberi bantuan bagi Israel. Setiap tahunnya, Israel menerima bantuan *financial* sebesar US$ 3,8 Miliar yang setara dengan Rp 60,27 Triliun dari Amerika Serikat. Amerika Serikat secara terang-terangan mendukung Israel dalam perjuangannya melawan Hamas dan memandang yang dilakukan Hamas ini sebagai tindakan terorisme. Disamping itu, Amerika Serikat mengirim sejumlah sekutu terdekatnya yang berada di kawasan Timur Tengah untuk membantu Israel dalam menghadapi Hamas. Sejak tahun 1946 hingga 2023

---

[58] Muhammad Khoiruman dan Ambar Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina," *Excellent* 10, no. 2 (2023): 249, https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582.

[59] Asyha andri Asyhari dan Sitty Yuwalliatin, "Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic," *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 2 (2022): 140, https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2.

[60] Sulis Riptiono, "Pengaruh Allocentris dan Animosity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal Dengan Ethnocentrism Sebagai Intervening Variabel:," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 6, no. 2 (2020): 2, https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.379.

Amerika Serikat telah mengucurkan total bantuan sebesar 124 Miliar Dolar AS kepada Israel untuk mempertahankan kekuatan militer regionalnya. Washington telah mengumumkan bahwa mereka akan mengirimkan persediaan amunisi baru untuk Israel sebagai substitusi dari amunisi yang telah digunakan dalam konflik melawan Hamas. Serangan udara dan tindakan aksi militer yang dilakukan oleh Israel di jalur Gaza yang mengakibatkan ribuan warga sipil tewas merupakan konsekuensi dari dukungan finansial yang bersumber dari pajak warga negara Amerika Serikat.[61] Keterlibatan Amerika Serikat dalam operasi militer di berbagai negara seperti Palestina, Irak, Afghanistan, dan negara-negara berpenduduk Muslim lainnya meningkatkan rasa kebencian konsumen.[62] Konflik antarnegara menciptakan keraguan dalam pembelian produk dari negara lain. Permusuhan terhadap negara asing adalah konsep yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen, termasuk berbagai reaksi negatif dalam kerangka perdagangan global. Model permusuhan telah diadopsi dalam penelitian tentang pembelian produk asing.[63]

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa elemen masyarakat Indonesia secara aktif mengadvokasi untuk memboikot produk Israel sebagai bentuk dukungan kepada warga sipil Gaza Palestina dan penolakan terhadap kebijakan Israel yang dipersepsikan mengabaikan hak asasi manusia Palestina. Tren yang berkembang ini telah memicu partisipasi luas dalam pemboikotan produk yang terkait dengan Israel, sebuah sentimen yang sangat terlihat di media sosial. Mengingat semakin menonjolnya kampanye-kampanye ini, penting untuk menyelidiki dampak gerakan *online* ini terhadap niat pembelian konsumen serta sikap dan motivasi yang mendasari pemboikotan ini. Pemboikotan konsumen adalah sejenis perilaku konsumen kolektif dimana konsumen yang termotivasi oleh nilai-nilai bersama

---

[61] Samsu Karim Sormin dan Farra Diba Maulida Malik, "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3114–3115, https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.

[62] Ledy Yolanda dkk., "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli," 426.

[63] Changju Kim dkk., "Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in a Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter?," *Journal of Retailing and Consumer Services* 69, no. 103123 (November 2022): 1, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123.

atau ide-ide politik, menolak untuk membeli barang, merek, atau produk dari negara tertentu. Pemboikotan semacam itu dapat memiliki dampak signifikan terhadap harga pasar dan permintaan konsumen. Secara umum, pemboikotan berfungsi sebagai mekanisme bagi konsumen untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka dan mempertanggungjawabkan perusahaan atas tindakan yang mereka anggap tidak etis atau bernada politik.[64]

Era globalisasi telah menghasilkan transformasi besar dalam interaksi perdagangan internasional, menciptakan beragam peluang serta rintangan dalam aktivitas ekspor dan impor. Globalisasi membuka pasar yang lebih terbuka dan saling terintegrasi, memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antar negara dengan lebih efektif. Hal ini memberikan peluang besar bagi negara untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penjualan produk unggulan mereka serta memenuhi kebutuhan dalam negeri melalui impor. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui *platform* media sosial juga mendorong konsumen semakin aktif dalam melakukan tindakan perlawanan dan anti-konsumsi, bahkan hingga memboikot produk atau merek tertentu sebagai wujud protes.[65] Penelitian perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa tingkat permusuhan secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot dan sering kali menyebabkan mereka enggan untuk membeli.[66]

Konsumen hidup dalam ekonomi global yang sering terpapar berbagai konflik internasional, termasuk perang politik internasional seperti Israel vs Palestina. Peristiwa konflik yang melibatkan Israel sering memicu reaksi sosial dan politik yang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Isu Israel-Palestina tidak sekadar konflik politik, tetapi juga mencakup aspek budaya, agama, dan

---

[64] Raden Sasnitya dkk., "Boycott of Starbucks in Indonesia: A Critical Discourse Analysis of Discussions on X (Formerly Twitter): Analisis Wacana Kritis Terhadap Kampanye Boikot Starbucks Di X," *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa* 11, no. 1 (March 10, 2025): 211–212, https://doi.org/10.55637/jr.11.1.11570.210-219.

[65] Annisa Ahadiani dkk., "Dinamika Kebijakan Internasional: Tantangan Dan Peluang Di Era Globalisasi," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 302, https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3373.

[66] Pranay Verma, "Animosity Leads to Boycott and Subsequent Reluctance to Buy: Evidence from Sino Indian Disputes," *Review of International Business and Strategy* 32, no. 3 (2021): 369, https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0075.

kemanusiaan yang kompleks dan sensitif. Di tengah kekhawatiran global atas isu kemanusiaan, masyarakat Indonesia sering menunjukkan solidaritas melalui berbagai tindakan, salah satunya adalah gerakan boikot terhadap produk asing yang dianggap mendukung Israel. Boikot berupaya mencapai tujuan dengan menghindari pembelian atau keputusan konsumsi tertentu. Konsumen dapat menggunakan boikot sebagai bentuk anti-konsumsi. Boikot tentu berdampak pada penurunan produk yang terkait dengan Israel dan berdampak pada peningkatan penjualan produk dalam negeri di Indonesia. Kesadaran bahwa konsumsi produk lokal dapat memperkuat perekonomian nasional merupakan faktor utama yang mendorong perubahan preferensi konsumen.

Hubungan antara sikap dan niat relevan, sebagaimana tercermin dari hubungan antara sikap boikot dan niat pembelian. Fenomena ini telah menyebabkan peningkatan niat untuk membeli produk lokal, yang didorong bukan hanya oleh boikot itu sendiri tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung, termasuk kampanye yang mendidik konsumen tentang pentingnya mendukung produk domestik. Mereka juga menganggap membeli produk bermerek asing sebagai tindakan yang tidak patriotik dan oleh karena itu lebih memilih produk lokal.[67] Boikot diharapkan dapat memengaruhi kebijakan negara tertentu dengan menekan perekonomian mereka melalui pengurangan ekspor dan investasi.[68] Boikot juga dapat dipicu oleh perilaku yang dianggap tidak etis dari suatu negara, seperti contohnya tindakan kolonialisme dan genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina.[69] Eskalasi konflik antara Palestina dan Israel menyebabkan berbagai reaksi dari berbagai pihak. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui boikot produk. Boikot ini dilakukan oleh para pendukung Palestina

---

[67] Rr Ayu Firdausiah Firdausiah dkk., "The Role of Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Imported Product Judgement on Intention to Purchase of Indonesian Domestic," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2025): 141, https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i2.39908.

[68] Chintia Indah Mentari dkk., "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 1, https://doi.org/10.8734/musytari.v2i1.848.

[69] Azrul Afrillana Awaludin, Moch Aridhi Al-Khaidar, dan Ririn Tri Ratnasari "Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 2 (2023): 243, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166.

terhadap produk atau perusahaan yang memberikan dukungan kepada Israel. Tujuannya adalah untuk memberikan tekanan pada Israel secara ekonomi-politik agar penindasan di Palestina dapat diakhiri. Aksi ini merupakan bagian dari gerakan terorganisir yang meluas secara global.[70] Aksi boikot ini melibatkan penolakan penggunaan atau penghentian pembelian produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai manifestasi penolakan terhadap kebijakan politik, isu kemanusiaan, atau konflik yang mengikutsertakan entitas negara tersebut.[71]

Pada level internasional, terdapat gerakan massa yang mendeklarasikan resistensi terhadap Israel. Salah satu contohnya adalah gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanction)* yang secara aktif mengadvokasi kampanye boikot dan sanksi sosial terhadap berbagai brand, industri, atau korporasi yang mendukung okupasi Israel atas wilayah Palestina.[72] Di sisi lain gerakan boikot terhadap Israel telah menyebabkan perpecahan pendapat di kalangan penduduk Indonesia, terutama di kalangan pengguna media sosial seperti *X, TikTok, Instagram*, dan menyebar luas ke berbagai negara termasuk Indonesia dengan penggunaan tagar *#BDSMovement* yang menjadi perhatian utama dalam berita. Gerakan boikot selama konflik antara Israel dan Palestina mengalami perbedaan yang signifikan. Kali ini, gerakan boikot tidak hanya dilakukan oleh pendukung Palestina, tetapi juga oleh warga dari negara yang mendukung Israel. Hal ini menunjukkan bahwa isu kemanusiaan dianggap lebih penting daripada isu agama. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang dengan berbagai keyakinan telah menyatakan solidaritas dengan Palestina dalam konteks kemanusiaan.[73]

---

[70] Samsu Karim Sormin dan Farra Diba Maulida Malik, "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3116, https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.

[71] Anisa Jaelani dan Yustia Nursyifa, "Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2313, https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162.

[72] Prihandono Wibowo, Renitha Dwi Hapsari, dan Muchammad Chasif Ascha "Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 383, https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371.

[73] Retnowati Jasa, "Dampak Aksi Boikot Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Berafiliasi Dengan Israel: Studi Kasus Pasca Agresi Genosida Di Palestina," *Indonesian Journal Economy and Management* 1, no. 2 (2024): 2, https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/ijem/article/view/350.

Di Indonesia, beragam elemen masyarakat seperti pemuka agama, mahasiswa, organisasi non-pemerintah, aktivis sosial, dan lainnya telah secara aktif menjalankan kampanye boikot terhadap produk-produk Israel, terutama sejak tahun 2000-an. Mereka berupaya keras untuk memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat Indonesia agar mereka tidak menggunakan atau mengonsumsi produk-produk seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan jasa pariwisata yang berasal dari Israel.[74] Selaras dengan dukungan dari publik, aksi boikot juga memperoleh dukungan komprehensif dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya telah secara tegas mengartikulasikan dukungan kepada penduduk Gaza Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Meskipun demikian, seiring berjalannya waktu, muncul perdebatan dan kecemasan mengenai potensi dampak sosial dan ekonomi yang signifikan.[75]

Isu boikot terhadap produk yang terhubung dengan Israel sudah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, tetapi mendapat perhatian yang lebih besar saat terjadi penyerangan pada Oktober 2023. Gerakan boikot semakin meningkat ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, yang termasuk di dalamnya larangan dukungan terhadap Israel. Fatwa ini didukung oleh ulama dan dipublikasikan oleh para pengaruh melalui media sosial. Implikasinya, fatwa tersebut diyakini sebagai instruksi untuk melakukan boikot terhadap produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel.[76] Fatwa ini dikeluarkan sebagai bukti komitmen dalam mendukung kemerdekaan Palestina. KH. Asrorun Niam (Ketua MUI Bidang Fatwa) menekankan bahwa segala bentuk dukungan terhadap tindakan militer Israel terhadap Palestina adalah dilarang menurut hukum Islam. Oleh sebab itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menganjurkan agar masyarakat Indonesia untuk secara aktif menghentikan seluruh transaksi jual beli yang memiliki keterkaitan dengan Israel atau yang berafiliasi dengannya, karena

---

[74] Chintia Indah Mentari dkk., "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," 132.

[75] Muhammad Risqi Fauzan Septiazi dan Nina Yuliana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 4, https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063.

[76] Awaludin, Al-Khaidar, dan Ratnasari, "Opinion Leaders and Product Boycott Intentions," 244.

keuntungan dari transaksi tersebut secara langsung akan mengalir ke Israel. Melalui fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini, diharapkan agar masyarakat Indonesia dapat menjauh dari semua jenis produk Israel dan yang berhubungan dengannya.[77] Pembantaian yang dilakukan oleh Israel terhadap warga sipil di Gaza telah menimbulkan kemarahan di kalangan masyarakat global. Hal ini memicu gerakan boikot di berbagai negara sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina, dimana menggunakan kekuatan pasar sebagai alatnya. Menurut laporan dari Republika, saat ini media sosial sedang dibanjiri dengan seruan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Seruan ini untuk meninggalkan merek-merek besar karena perusahaan-perusahaan tersebut terlibat secara langsung dalam mendukung Pasukan Pertahanan Israel setelah serangan pada tanggal 7 Oktober 2023.[78] Di Indonesia, terdapat beragam produk yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel, baik melalui afiliasi kepemilikan, dukungan *financial*, maupun posisi perusahaan terhadap konflik kemanusiaan di Palestina, sebagaimana berikut:

Tabel 1.2 Daftar Produk Diduga Terafiliasi dengan Israel

Jenis Produk	Nama Produk
Minuman	Anlene, Axa, Coca-Cola, Aqua, Vit, Mizone, Bonafont, Evian, Font Vella, International Delight, Nutricia, Silk Milk, Fanta, Fruitopia, Lipton, Nescafé, Nestea, Perrier, Pepsi, Sprite, Yakult, Minute Maid Pulpy, Ades, Buavita, Magnum, Walls, Sariwangi, Nutriboost
Yogurt	Donadio Kids Yogurt, Activia, Actimel, Danone Natural Yogurt, Oikos Yogurt
Susu	Lactamil, SGM, Bebelac, Nutribaby Royal, Nutrilon Royal, Dancow, Milo, Bear Brand, Lactogrow, Batita
Makanan Siap Saji	Burger King, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Dunkin Donuts, Popeyes, Pizza, Papa John's, Starbucks
Snack	Corn Flakes, Kitkat, Kraft, Lay's, M&M's, Nesquik, Shreddies, Snickers, Twix, Yo Crunch, Cadbury, Pringles, Cheetos, The Vegetarian Butcher, Koko Crunch, Oreo, Biskuat, Ritz, Doritos
Sabun dan Shampo	Dove, Sunsilk, Clear, Tresemme, Lux, Lifebuoy, Pantene, Head & Shoulders, Pantene, Rejoice

[77] Rafid Sugandi dan Riri Anggraini, "Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023," *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024): 4, https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482.

[78] Dewi Suryani Sentosa dan Novi Indriyani Sitepu, "Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance," *International Journal of Kita Kreatif* 1, no. 1 (2024): 13, https://jurnal.usk.ac.id/JPSHK/article/view/37608.

Jenis Produk	Nama Produk
Bumbu	Knorr, Maggi, Bango, Royco
Produk Lainnya	Downy, Molto, Rinso, Vanish, Sunlight, Super Pell, Wipol, Vixal
Perawatan Diri	Axe, Darphin, Gillette, Garnier, York, Nivea, Oral-B, Olay, Whisper, Herbal Essences, SK-II, Viva, Rexona, Vaseline, Citra, Pond's, Love Beauty and Planet
Perawatan Gigi	Pepsodent, Closeup
Kosmetik	Revlon, Maybelline New, Urban Decay, L'Oréal, Love Beauty & Planet, Glow & Lovely
Perawatan Kesehatan	Vicks, Sangobion, Vitamin Neurotropik, Seven Seas Kids, Dolo Neurobion, Iliadin, Hemobion, Cavit-D3, Panadol, Voltaren
Perawatan Bayi	Johnson & Johnson, Pampers, Zwitsal
Penyegar	Glade, Renuzit
Perusahaan	Disney, Facebook, Google, Matahari, Netflix, Nike, P&G, Unilever, Zara, Puma, Nestle, Mondelēz International
Layanan	*Spotify, WhatsApp*

Sumber: https://bdnaash.com/, data diolah 2025

Para kelompok organisasi dan komunitas masyarakat berupaya mengedukasi warga Indonesia agar menghentikan pembelian dan konsumsi produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, yang mencakup makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan industri pariwisata. Menariknya, pemboikotan produk Israel ini tampak berkontribusi pada pertumbuhan produk domestik di Indonesia.[79] Ini disebabkan oleh fakta bahwa penghentian pembelian produk yang terafiliasi Israel secara otomatis membuka peluang bagi produk lokal yang memiliki ekuivalensi. Namun, aksi pemboikotan ini menimbulkan berbagai pendapat yang mendukung dan menentang di berbagai belahan dunia, termasuk juga di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya berkaitan dengan dampak kerugian yang dialami oleh investor dan pelaku usaha yang memanfaatkan produk yang menjadi objek boikot. Mereka menolak resolusi dari kelompok yang mengadvokasi pemboikotan produk-produk asal Amerika. Produk-produk bermerek Amerika ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk produk-produk yang sulit ditemukan penggantinya dan sudah menjadi kesukaan sebagian besar masyarakat

[79] Dini Riyanti dan Fauzatul Laily Nisa, "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2024): 69, https://doi.org/10.14710/djieb.21613.

Indonesia.[80] Produk *brand* lokal di sebagian masyarakat menjadi alternatif yang dipilih sebagai wujud dukungan gerakan boikot dan keberpihakan terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Berikut beberapa daftar produk *brand* lokal yang bisa menjadi alternatif:

Tabel 1.3 Daftar Produk Brand Lokal

Jenis Produk	Nama Produk
Kosmetik	Sariayu, Make Over, Wardah
Skincare	Wardah, Erha, MS Glow
Air Mineral	Crystalin, Cleo, Le Mineral
Pasta Gigi	Siwak.F, Ciptadent, Formula
Kedai Kopi	Fore Coffe, Excelso, Kopi Kenangan
Resto	HokBen, Richeese Factory, Solaria
Kopi Kemasan	Luwak White Koffie, Kopi ABC, Kapal Api

Sumber: https://www.instagram.com/p/DHu_fRlCK6G/?igsh=OG45d3NqNzkwN2V1, data diolah 2025

Boikot merupakan respons terhadap tindakan genosida Israel terhadap Palestina, yang menjadi simbol solidaritas dari masyarakat. APINDO menyatakan kepada BBC News bahwa mereka telah memberikan data kepada pemerintah tentang dampak gerakan boikot terhadap produk yang dicurigai memiliki hubungan dengan Israel. Ini bertujuan agar pemerintah memahami efek boikot terhadap ekonomi nasional, walaupun APINDO tidak memberikan detail secara spesifik. Laporan dari BBC News Indonesia menyebutkan bahwa penurunan penjualan yang terus menerus dapat berdampak pada penurunan produksi yang stabil, yang kemungkinan akan mengakibatkan pemangkasan jumlah pekerja.[81] Perilaku pembelian terkait dengan permusuhan konsumen dan boikot menunjukkan bagaimana preferensi dan pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh sentimen politik dan emosional. Boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan implementasi konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya. Aksi boikot ini

[80] Dini Riyanti dan Fauzatul Laily Nisa, "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina, 69.

[81] Dewi Suryani Sentosa dan Novi Indriyani Sitepu, "Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance," 13.

melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau yang terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau perlawanan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel.[82] Sikap ini didorong oleh keyakinan moral dan rasa solidaritas dengan pihak yang dianggap sebagai korban, serta keinginan untuk memberikan tekanan ekonomi pada pihak yang dianggap sebagai agresor.

Masyarakat di Indonesia semakin memperkuat ajakan untuk memboikot produk yang berasal dari Israel, Amerika Serikat, dan perusahaan yang terafiliasi dengan keduanya. Aksi boikot ini mengalami peningkatan yang signifikan setelah penyerangan pada Oktober 2023. Namun, aksi ini tidak bertahan lama, semangat boikot ini mulai melemah. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap melemahnya semangat boikot meliputi berkurangnya perhatian media terhadap isu konflik, yang menyebabkan penurunan dalam kesadaran dan urgensi publik untuk terus mendukung gerakan boikot. Selain itu, konsumen mungkin menghadapi kesulitan dalam menemukan alternatif produk yang sesuai dalam hal kualitas dan harga, sehingga memaksa mereka untuk kembali membeli produk yang sebelumnya mereka boikot. Lebih jauh lagi, perusahaan yang terkena dampak boikot sering kali meluncurkan strategi pemulihan citra seperti kampanye *public relation* yang positif, diskon, atau inisiatif *corporate social responsibility* (CSR), yang berhasil menarik kembali konsumen. Akibatnya, meskipun dorongan awal untuk memboikot produk pro-Israel cukup kuat, tantangan praktis dan bergesernya perhatian publik dapat menyebabkan aksi boikot kehilangan momentum seiring berjalannya waktu.

Dalam penelitian ini akan membahas keputusan pembelian dari segi faktor psikologis dan sosial. Faktor psikologis dalam penelitian ini mengkaji tentang *consumer animosity. Consumer animosity* atau permusuhan konsumen yang merupakan sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung. Sedangkan

[82] Haris Herdiansyah dkk, "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot," *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (June 30, 2024): 61, https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873.

dari segi faktor sosial akan mengkaji tentang *boycott campaign. Boycott campaign* yang merupakan suatu daya upaya yang terorganisir oleh individu, komunitas atau kelompok untuk menghentikan serta menghindari konsumsi pada suatu produk, jasa, atau *brand* tertentu. Kampanye boikot disini merujuk pada gerakan yang mengajak konsumen untuk tidak membeli produk pro-Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap penduduk Palestina. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu di Indonesia dengan populasi para Generasi Z. Karena Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Isu-isu yang berkaitan dengan Israel dan Palestina sering kali menjadi perhatian utama masyarakat Muslim karena faktor keagamaan dan solidaritas terhadap Palestina. Ada tingkat kesadaran dan partisipasi yang signifikan dalam gerakan boikot di kalangan Gen Z Indonesia, terutama di media sosial dan komunitas *online*. Ini memberikan dasar yang kuat untuk mempelajari bagaimana permusuhan konsumen dan kampanye boikot memengaruhi keputusan pembelian pada produk pro-Israel di Indonesia.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti penguasaan dalam bidang teknologi dan digital, cara berpikir yang kritis dan strategis serta kebiasaan untuk berpikir secara digital. Gen Z secara aktif menggunakan sosial media, dan sebanyak 90% percaya bahwa sosial media memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan survey dan interview yang dilakukan oleh IDN Media, iklan di sosial media memiliki pengaruh yang sangat besar di kalangan Gen Z terhadap keputusan pembelian mereka. Tetapi, iklan tersebut bukan hanya iklan biasa, melainkan iklan yang berkolaborasi dengan *influencer*, pembuat konten, reviewer. Sebanyak 87% Gen Z, menggunakan media sosial untuk menemukan suatu produk, biasanya sebelum membeli produk, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli.[83]

Keputusan pembelian yang secara teoritis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dua faktor, yaitu psikologis melalui *consumer animosity* dan

[83] Blasius Manggu, Listra Frigia Missianes Horhoruw, dan Kusnanto, *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2025), 1-2.

faktor sosial melalui *boycott campaign.* Karena keduanya sangat relevan dalam konteks konflik Israel-Palestina yang memicu reaksi emosional serta gerakan kolektif di kalangan Gen Z Indonesia. Faktor psikologis mencerminkan dorongan internal konsumen dalam merespons ketidaksetujuan terhadap suatu negara atau entitas, sementara faktor sosial mencerminkan pengaruh lingkungan, media, dan komunitas dalam membentuk keputusan pembelian. Pemilihan dua faktor ini dianggap paling dominan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian terhadap produk pro-Israel di kalangan Gen Z Indonesia, sehingga menjadi fokus yang tepat dan relevan untuk diteliti lebih lanjut. Sedangkan dua faktor lainnya, seperti faktor budaya dan pribadi tidak ditemukan adanya gesekan. Karena Gen Z Indonesia memiliki latar belakang budaya dan nilai yang hampir relatif sama terkait isu Gaza Palestina. Faktor budaya lebih relevan untuk perbandingan lintas negara atau lintas etnis, bukan dalam satu populasi homogen. Berdasarkan observasi menunjukkan rasa kebencian konsumen dan keikutsertaan dalam boikot tidak berbeda signifikan antar suku atau budaya pada Gen Z Indonesia. Faktor budaya bersifat konstan dalam konteks ini, sehingga tidak memberikan variasi yang cukup untuk diuji sebagai variabel independen. Sedangkan, faktor pribadi merupakan karakteristik demografis yang biasanya dijadikan variabel kontrol, bukan fokus utama. Berdasarkan observasi dan wawancara menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *boycott campaign* terjadi lintas segmen Gen Z, yang membedakan bukan karakteristik pribadi, tetapi tingkat kesadaran politik dan *exposure* terhadap kampanye boikot. Fenomena *consumer animosity* dan *boycott campaign* pada produk pro-Israel ini telah melampaui batas karakteristik pribadi tradisional. Hal ini tentang identitas kolektif dan *moral stance*, bukan preferensi individual yang berbasis utilitas.

Tema ini dirasa layak diteliti karena berdasarkan observasi, wawancara,[84] data, dan dokumentasi ditemukan adanya fenomena menarik sekaligus kontradiktif dalam keputusan pembelian di kalangan Gen Z Indonesia terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Dari hasil wawancara dengan sejumlah konsumen,

[84] Konsumen, *Wawancara*, September 2024.

mayoritas responden menyatakan memiliki sikap emosional negatif (*animosity*) terhadap Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Mereka mengaku mendukung gerakan boikot dan berupaya untuk tidak membeli produk-produk yang diasosiasikan dengan negara tersebut. Namun, hasil observasi empiris menunjukkan bahwa perilaku aktual keputusan pembelian konsumen tidak selalu selaras dengan pernyataan sikap mereka. Sebagian Gen Z masih menggunakan produk-produk pro-Israel dalam kehidupan sehari-hari karena alasan fungsional, kenyamanan, kebutuhan ekonomi, atau ketergantungan terhadap merek tertentu. Diketahui bahwa kampanye boikot di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, terutama melalui media sosial dan gerakan masyarakat sipil. Meskipun demikian, tingkat efektivitas kampanye tersebut dalam mengubah perilaku konsumtif masih rendah. Dukungan terhadap gerakan boikot lebih sering diwujudkan dalam bentuk simbolik seperti menyebarkan konten atau dukungan verbal, namun belum sepenuhnya diikuti dengan perubahan perilaku keputusan pembelian secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis (*consumer animosity*) dan sosial (*boycott campaign*) belum sepenuhnya mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak konsisten dengan keyakinan moral mereka.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis lebih lanjut mengenai hal ini untuk memahami Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk pro-Israel di Indonesia. Penelitian ini penting karena membantu dalam memahami bagaimana variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pro-Israel di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Konflik Israel-Palestina yang berlangsung lama telah memicu respons dari masyarakat dunia, terutama di kalangan Generasi Z Indonesia. Bentuk respons nyata yang muncul adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel. Bahkan MUI turut menerbitkan fatwa yang mengajak umat untuk memboikot produk-produk yang memiliki afiliasi dengan Israel sebagai wujud solidaritas terhadap Palestina. Gerakan boikot ini tidak semata-mata

didorong oleh sikap menentang konsumen terhadap konflik tersebut, melainkan juga diperkuat oleh kampanye boikot yang tersebar luas lewat berbagai sumber informasi, terutama platform media sosial.

Meski demikian, masih banyak masyarakat yang tetap membeli produk berafiliasi Israel dengan berbagai alasan seperti keterbatasan informasi, kebutuhan mendesak, atau belum tersedianya produk pengganti yang setara dari segi kualitas dan harga. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku pembelian konsumen yang layak untuk dikaji lebih mendalam. Kampanye boikot yang gencar dilakukan ternyata tidak selalu menghasilkan perubahan berarti dalam pola pembelian masyarakat. Pada kenyataannya, banyak konsumen telah mengetahui informasi tentang boikot produk pro-Israel baik secara langsung maupun tidak langsung, namun pengetahuan tersebut belum mampu mengubah perilaku konsumsi mereka.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia. Ruang lingkup penelitian juga dibatasi pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan merupakan populasi terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian di negara lain atau dalam konteks internasional, serta terbatas pada jumlah populasi Generasi Z di Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *consumer animosity* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia?
2. Apakah *boycott campaign* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia?
3. Apakah *consumer animosity* dan *boycott campaign* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pengembangan teori perilaku konsumen dalam bidang keputusan pembelian konsumen khususnya mengenai ilmu *consumer animosity, boycott campaign* dan *purchase decision,* serta mendorong studi-studi lanjutan yang lebih mendalam dan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah di penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam meningkatkan kemampuan berpikir, memperluas wawasan, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penelitian tentang keputusan pembelian dari segi *consumer animosity* (permusuhan konsumen) dan *boycott campaign* (kampanye boikot) pada produk pro-Israel di Indonesia.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat Indonesia mengenai adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait dengan *consumer animosity* (permusuhan

konsumen) dan *boycott campaign* (kampanye boikot) pada produk pro-Israel di Indonesia.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menyediakan informasi yang berguna sebagai referensi untuk penelitian mendatang, terutama terkait dengan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya mengenai *consumer animosity* (permusuhan konsumen) dan *boycott campaign* (kampanye boikot) pada produk pro-Israel di Indonesia.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

a. Teori *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Assauri menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[85]

Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[86] Keputusan pembelian ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen, sehingga setiap individu memiliki kebiasaan dan proses yang berbeda dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut.[87]

---

[85] Didik Gunawan dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 8.

[86] Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 10.

[87] Dewi Murtiningsih dan Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2025), 175.

Schifman & Kanuk menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Hal ini berarti bahwa untuk membuat keputusan, seseorang harus memiliki opsi atau pilihan yang dapat dipertimbangkan. Secara ringkas, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang paling tepat bagi konsumen. Keputusan pembelian ini bisa menjadi sebuah kegiatan rutin bagi kebanyakan produk, namun ketika terjadi perubahan pada produk, harga, atau layanan, proses pengambilan keputusan bisa diulang kembali.[88]

Sedangkan menurut Assel Muanas menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian belanja. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan untuk memperolehnya dari aktivitas sebelumnya.[89]

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah

[88] Siti Samsiyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023), 25.
[89] Muhammad Arif, *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecomerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping* (Sumatera Utara: UMSU Press, 2024), 13.

dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.[90]

Saat seseorang membeli sebuah produk (barang atau jasa) keputusan saat memilih produk apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu terlihat sangat mudah. Namun pada kenyataannya setiap konsumen melalui proses yang cukup rumit sebelum membeli suatu barang. Contohnya saja saat seorang konsumen yang merasa lapar tentunya hal yang paling dia butuhkan adalah makanan. Tetapi saat akan memilih apa makanan yang akan dikonsumsi, tentu akan banyak pilihan dan pertimbangan sebelum memutuskan apa makanan yang akan dibeli. Bahkan setelah melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi produk yang mereka beli, sehingga pada tahap ini akan diketahui kepuasan konsumen pada sebuah produk yang telah dibeli. Sehingga keputusan konsumen dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.[91] Bagi konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk bukanlah suatu hal yang mudah. Mereka harus mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, memperhatikan setiap aspek, menganalisis semua kemungkinan pilihan, dan kemudian membuat keputusan pembelian.[92]

Hampir semua mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi

---

[90] Didik Gunawan dkk., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 9.

[91] Amelindha Vania dkk., *Perilaku Konsumen* (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024), 30.

[92] Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar* (Yogyakarta: Penerbit YLGI, 2021), 21.

kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini, menurut beberapa penulis, memiliki tiga tingkatan:

1) Pertama, pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Kebiasaan berjalan secara otomatis. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari.
2) Kedua, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.[93] Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain. Bila ingin membeli buku tulis, misalnya, dia sudah mempunyai kriteria untuk mengevaluasi produk tersebut. Bila ada informasi, dia hanya menggunakan informasi ini untuk membedakan antara buku tulis yang satu dengan yang lain. Dia telah melakukan terobosan dengan tidak lagi mengevaluasi setiap atribut dan fitur produk dan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya.
3) Ketiga, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif). Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

---

[93] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 99-100.

Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain dan sangat berpengaruh pada citra diri seseorang. Pembelian perabotan rumah tangga, misalnya, memerlukan pertimbangan yang matang karena perabot rumah tangga akan dilihat tamu, tetangga atau teman yang sering dianggap sebagai *significant others* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang, terutama terhadap citra dirinya).[94]

Bagi konsumen, keputusan pembelian adalah proses yang penting karena melibatkan pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, mempertimbangkan manfaat dan biaya, serta membuat keputusan yang paling rasional dan memuaskan. Keputusan pembelian juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai konsumen, sehingga memiliki dampak yang lebih luas terhadap kehidupan mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga memberikan konsumen kesempatan untuk berpartisipasi dalam pasar dengan memilih produk atau layanan yang mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai cara untuk memengaruhi pasar dan mendorong perubahan positif. Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah elemen krusial dalam hubungan antara bisnis dan konsumen. Memahami dan mengelola proses ini dengan baik dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua belah pihak, menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan kesuksesan yang lebih besar bagi bisnis.[95]

b. Jenis Keputusan Pembelian

Semua konsumen selalu membuat keputusan berbeda tentang pencarian, pembelian dan penggunaan berbagai produk dan merek. Dalam kebanyakan kasus, setiap pelanggan harus melakukan berbagai jenis kegiatan sehari-hari. Pelanggan membuat keputusan setiap waktu atau setiap hari tanpa mengetahui apakah mereka

---

[94] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi,* 101.

[95] Ari Prabowo dkk., *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)* (Serasi Media Teknologi, 2025), 227.

membuat keputusan. Keputusan konsumen tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen, tergantung pada tingkat keterlibatan dan *branding* pelanggan. Berikut ini adalah jenis perilaku pembelian, antara lain:

1) Pengambilan Keputusan yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Proses dalam perilaku pembelian ini terdiri tiga langkah prosesnya, antara lain: pembeli mendapatkan kepercayaan pada produk; pembeli mengembangkan hubungan dengan produk; dan pembeli memilih pembelian dengan cermat. Konsumen sangat terlibat dalam belanja dan jika mereka tahu perbedaan mendasar antara merek, mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Perilaku pembelian kompleks sering terjadi ketika suatu produk mahal, jarang dibeli, sangat berisiko, dan sangat ekspresif. Urutan hierarki dampak untuk jenis konsumen ini adalah kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang membuat keputusan (kebutuhan muncul, pengambilan informasi, penilaian produk, keputusan pembelian) harus dilibatkan secara aktif. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (pengambilan keputusan yang kompleks). Konsumen semakin terlibat dalam pembelian ketika produk yang mereka beli mahal, jarang dibeli, berbahaya dan sangat berkesan. Biasanya konsumen tidak tahu tentang klasifikasi produk dan mereka tidak tahu banyak tentang produk.[96]

2) Perilaku Pelanggan Untuk Mengurangi Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Konsumen dapat menggali lebih dalam tentang produk perbelanjaan mereka, hampir tidak ada perbedaan antara merek yang berbeda. Keterlibatan yang lebih besar didasarkan pada kenyataan bahwa pembelian itu mahal, jarang, dan berisiko. Contoh dalam hal ini, pembeli pergi ke toko untuk melihat apa yang tersedia, tetapi dengan cepat membeli. Mungkin pembeli sangat peka terhadap harga dan kenyamanan pembelian. Jenis konsumen ini dalam hierarki pengaruh. Perilaku konsumen adalah keterlibatan konsumen dalam proses proses pengulangan pembelian. Perilaku pembelian ini menciptakan perilaku yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).

---

[96] Mahjudin, *Perilaku Konsumen* (Magetan: CV. AE Media Grafika, 2025), 68-69.

3) Perilaku Pembeli yang ingin diubah atau Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi dimana konsumen kurang terlibat dan tidak ada perbedaan besar dalam merek. Mereka pergi ke toko dan memilih merek tertentu. Jika mereka terus menggunakan merek yang sama, itu bukan karena tradisi/kebiasaan ataupun bukan karena komitmen terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Jenis konsumen ini dalam hierarki dan pengaruhnya adalah kepercayaan diri pelanggan, perilaku dan evaluasi. Jenis perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui suatu keputusan tidak dilibatkan ataupun keputusan sangatlah terbatas. Konsumen jenis ini mencari toko yang menawarkan produk murah, menggunakan kupon, sampel gratis, dan jumlahnya banyak. Promosi dalam fitur produk tersebut sebagai alasan utama konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Belanja (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh perbedaan konsumen yang signifikan dengan partisipasi konsumen yang rendah. Dalam kasus ini, konsumen sering berganti merek. Jenis konsumen ini hierarki pengaruh, karena pelanggan ini tidak dihargai, ia hanya akan terlibat dalam pembelian merek berdasarkan kebiasaan, pelanggan ini akan kurang terlibat dalam pembelian. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.[97]

[97] Mahjudin, *Perilaku Konsumen*, 70-71.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya memengaruhi keinginan dan perilaku dasar individu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status juga berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi, seperti usia, gaya hidup, kepribadian, dan sikap memengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami faktor ini untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen.

4) Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen melibatkan empat proses utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

a) Motivasi

Keputusan pembelian dimulai dari adanya motif atau dorongun untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu, yang mendorong konsumen untuk berbelanja.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen lebih dari kenyataan itu sendiri.[98]

[98] Dewi Murtiningsih dan Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2025), 177.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses dimana konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi perilaku mereka. Pemasar berusaha untuk memberikan informasi, stimulasi, dan pengalaman agar konsumen belajar dan memahami produk dengan baik.

d) Motivasi ulang

Dalam memori konsumen, pemasar perlu memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif dan relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga membentuk pengetahuan merek yang kuat dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.[99]

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah:

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses memmbeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

---

[99] Dewi Murtiningsih dan Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 177.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diprolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif.[100]

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pembelian dan aktivitas pasca pembelian konsumen berpotensi memberikan umpan balik penting bagi pemasar. Evaluasi pasca pembelian dapat dilihat sebagai langkah yang diambil konsumen untuk menghubungkan harapan mereka dengan nilai yang dirasakan dan dengan demikian memengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya untuk barang atau jasa tersebut.[101]

2. *Consumer Animosity* (Permusuhan Konsumen)

a. Pengertian *Consumer Animosity*

Consumer animosity atau permusuhan konsumen didefinisikan sebagai antipati di benak konsumen yang disebabkan oleh peristiwa militer, politik, atau ekonomi di masa lalu atau saat ini. Permusuhan terhadap suatu negara bukan hanya akibat dari perang atau perselisihan antar negara atau politik yang terjadi di masa lalu atau yang sedang terjadi. Namun, juga disebabkan oleh banyak variabel. Misalnya permusuhan pribadi adalah permusuhan yang timbul dari pengalaman negatif dan buruk seseorang ketika berhubungan dengan negara asing atau orang-orang di negara tersebut.[102] Klien mendefinisikan *consumer animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.[103] Klien juga menambahkan perilaku ini muncul karena negara pengekspor pernah terlibat dalam kegiatan militer, politik, atau ekonomi yang menyakitkan dan sulit untuk dilupakan.[104]

---

[100] Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22.

[101] Conner Acevedo, *Consumer Behaviour and Advertising Management* (United Kingdom: ED-Tech Press, 2018), 18.

[102] Tevfik Dalgic dan Sevtap Unal, *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy* (Belgia: IGI Global, 2018), 109.

[103] Nicolas Papadopoulos dan Mark Cleveland, *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image* (UK: Edward Elgar Publishing, 2021), 220.

[104] Maeyta Selli dan Heri Kurniawan, "Effects of Animosity and Allocentrism toward Consumer Ethnocentrism in Shaping Consumers' Willingness to Purchase: A Case Study on Consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products," *ASEAN Marketing Journal* 6, no. 1 (2014): 3, https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3608.

Konstruksi ini telah dipelajari secara ektensif mengenai negara-negara lain, namun di pasar dalam negeri atau domestik, hal ini sama pentingnya dan dapat diterapkan, oleh karena itu hal ini harus mendapat perhatian.[105]

Animosity adalah perasaan permusuhan yang meluas terhadap negara yang terwujud sebagai penolakan dan ketidapercayaan terhadap segala sesuatu yang dianggap konsumen mewakili negara tersebut, termasuk organisasi dan produknya. *Animosity* melibatkan diskriminasi antar produk berdasarkan negara asalnya. Seringkali *animosity* bersifat negatif dan diekspresikan sebagai reaksi afektif atau emosional (negatif) terhadap produk dari negara asal tertentu. Kebencian konsumen memiliki implikasi penting terhadap perilaku konsumen karena memengaruhi perilaku pembelian dan penilaian produk. Produk yang dibuat oleh perusahaan asing dapat ditolak karena hubungannya dengan negara yang memicu perasaan kebencian konsumen.[106] Konsumen yang permusuhannya ditandai dengan rasa marah cenderung mengekspresikan permusuhan mereka melalui tindakan, misalnya dengan menolak membeli produk dari negara asal yang bersangkutan. Jika suatu peristiwa yang menarik perhatian mengubah permusuhan konsumen menjadi fenomena kolektif, hal itu dapat berkembang menjadi boikot. Pemicunya seringkali berupa motif politik-moral.[107]

Permusuhan konsumen mengurangi kepemilikan dan niat untuk membeli produk dari negara target.[108] Permusuhan dan antipati terhadap negara asing tertentu mempunyai dampak langsung dan negatif terhadap niat untuk membeli produknya. Terlepas dari penilaian yang pantas diterima produk tersebut dalam hal kualitas dan harga.[109] Permusuhan terdiri dari perasaan konsumen terhadap suatu negara tertentu. Meskipun sebagian konsumen mungkin menganggap membeli produk luar

---

[105] Baker Ahmad Alserhan dkk., *Strategic Islamic Marketing: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers* (New York City: Springer Nature, 2022), 35.

[106] Alcántara-Pilar Miguel Juan dkk., *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace* (USA: IGI Global, 2015), 42.

[107] Katja Gelbrich, Stefan W. Müller, dan Stanford A. Westjohn, *Cross-Cultural Consumer Behavior* (Britania Raya: Edward Elgar Publishing, 2023), 352.

[108] Felipe Pantoja, Shuang Wu, dan Nina Krey, *Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)* (New York City: Springer Nature, 2020), 423.

[109] Anna M. Gil-Lafuente, Jaime Gil-Lafuente, dan José M. Merigó-Lindahl, *Soft Computing in Management and Business Economics: Volume 1* (Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2012), 385.

negeri dari berbagai negara adalah hal yang wajar, mereka mungkin menolak membeli produk dari negara tertentu untuk tujuan tertentu yang mereka rasakan permusuhan.[110] Selalu ada konflik dan gesekan politik, ekonomi, dan agama antar negara. Ketegangan dan konflik antar negara secara individual dan mengenai konsumsi inilah yang mengembangkan konsep "permusuhan konsumen". Pembeli lain memiliki keberatan terkait politik mengenai pembelian produk dari negara tertentu. Fenomena ini disebut dengan pemusuhan konsumen. Permusuhan konsumen bisa bersifat stabil atau situasional.

Permusuhan yang stabil muncul dari hubungan historis yang sulit antar kedua negara atau lebih. Misalnya, masyarakat Tiongkok menilai produk Jepang memiliki kualitas yang tinggi. Namun, banyak orang Tiongkok yang menyimpan rasa permusuhan terhadap Jepang karena pendudukan Jepang di Tiongkok selama Perang Dunia II. Permusuhan ini dapat berdampak negatif terhadap pembelian produk Jepang, terlepas penilaian mengenai kualitas produk.[111] Asosiasi negatif yang terkait dengan asal suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen, tidak bergantung pada penilaian produk, dan konsumen mungkin merasa tindakannya sulit untuk dimaafkan.[112] Karena permusuhan konsumen secara langsung berkaitan dengan konsep negara asal, itu juga menekankan sikap bermusuhan konsumen terhadap asal suatu produk atau merek, sebagai mekanisme penolakan. Permusuhan ini bisa bersifat situasional, mengacu pada situasi politik atau ekonomi saat ini, dan harus diselesaikan dalam waktu singkat. Namun, itu juga bisa menjadi permusuhan yang stabil, mengacu pada kesulitan historis antara dua negara yang bahkan dapat diwariskan dari generasi ke generasi dan yang karenanya berakar kuat dalam masyarakat.[113]

---

[110] Jagdish N. Sheth dan Naresh Malhotra, *Wiley International Encyclopedia of Marketing, 6 Volume Set* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2011), 14.

[111] Kate Gillespie dan K. Scott Swan, *Global Marketing* (Oxfordshire United Kingdom: Routledge, 2021).

[112] Dawn Burton, *Cross-Cultural Marketing: Theory, Practice and Relevance* (Oxfordshire United Kingdom: Taylor & Francis, 2008), 83.

[113] Jose Andres Areiza-Padilla, "Decreasing Consumer Animosity: The Relationship between Fast Food Businesses and Social Conflicts in Latin America and the Caribbean," *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (2021): 21, https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1911344.

Model permusuhan ini menunjukkan proses yang sangat berbeda. Sebagai emosi yang tidak ada hubungannya atau kebetulan dengan evaluasi produk, permusuhan konsumen tidak memengaruhi penilaian atribut produk atau persepsi kualitas, namun memiliki efek negatif langsung pada perilaku pembelian konsumen.[114] Dengan cara ini, perasaan benci, penolakan, atau ketidaknyamanan terhadap suatu negara tertentu secara langsung tercermin dalam pendapat yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan dari negara yang sama.[115] Konsumen memisahkan kemarahan mereka terhadap suatu negara dari penilaian mereka terhadap produk negara tersebut. Orang-orang ini mengakui bahwa negara yang dicerca itu bisa menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi namun tidak mau membelinya.[116] Permusuhan biasanya ditemukan memengaruhi kesediaan untuk membeli tanpa bergantung pada penilaian produk. Model permusuhan, bagaimanapun, menunjukkan bahwa kemarahan terhadap negara lain memprediksi kesediaan untuk membeli produk-produknya, namun secara umum tidak memengaruhi kesimpulan atau penilaian produk. Dapat diartikan bahwa permusuhan tidak terkait dengan penilaian terhadap produk negara target.[117]

b. Indikator *Consumer Animosity*

Tingkat *consumer animosity* dapat dilihat melalui indikator diantaranya adalah perilaku dan emosi.

1) Perilaku

Perilaku merupakan respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Dalam arti lain disebutkan bahwa perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak tampak,

---

[114] Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen, *The SAGE Handbook of International Marketing* (Britania Raya: SAGE Publications, 2009), 106.

[115] Areiza-Padilla, "Decreasing Consumer Animosity: The Relationship between Fast Food Businesses and Social Conflicts in Latin America and the Caribbean," 21.

[116] Nirmalya Kumar dan Jan-Benedict E. M. Steenkamp, *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global* (Palgrave Macmillan, 2013).

[117] Saeed Samiee, Constantine S. Katsikeas, dan Petra Riefler, *Key Developments in International Marketing: Influential Contributions and Future Avenues for Research* (New York City: Springer International Publishing, 2024), 399.

dari yang dirasakan sampai paling yang tidak dirasakan.[118] Perilaku konsumen dapat dilihat pada kecenderungan menghindari produk atau merek asal negara yang terlibat dalam konflik, memberikan komentar negatif, atau menilai kualitas produk secara negatif.[119]

2) Emosi

Emosi adalah reaksi otomatis terhadap berbagai situasi yang terjadi. Emosi berperan besar dalam kehidupan karena emosi memengaruhi pikiran, perasaan, dan reaksi atau perilaku. Kita bisa memanfaatkan dan menggunakan emosi dalam setiap situasi atau pengambilan keputusan secara tepat dan akurat. Sesungguhnya emosi hanya sebuah reaksi kimia yang terjadi di otak. Reaksi kimia tersebut terjadi secara otomatis karena stimulus yang datang dari luar diri. Emosi yang muncul bisa berupa emosi negatif dan positif, tergantung situasi atau kondisi yang dimiliki masing-masing. Contoh emosi negatif bisa berupa marah, kecewa, dan takut. Sementara emosi positif berupa rasa bahagia, cinta, damai, dan rasa syukur. Emosi tidak bisa dikendalikan. Akan tetapi, reaksi terhadap emosi yang muncul tentu dapat dikendalikan.[120] Emosi dapat dilihat pada akibat dimunculkan oleh *animosity* rasa marah atau ketakutan.[121]

c. Macam-Macam *Consumer Animosity*

Dalam konteks tertentu, konsumen memboikot produk yang berasosiasi dari negara spesifik dikarenakan peristiwa militer, politik, ekonomi maupun aspek-aspek sensitif lainnya. Dalam fenomena yang disebut *consumer animosity* ini, konsumen tidak bersedia membeli produk dari *offensin countries,* terlepas dari penilaian kualitas produk. Dalam artian, sekalipun produknya sangat bagus, konsumen yang memiliki tingkat *animosity* tinggi terhadap negara tertentu tidak

[118] Amelia Atika, Hastiani, dan Hendrik, *Modifikasi Perilaku Teknik dan Penerapan Menjadi Pribadi Ideal di Era Post Modern* (Bandung: Mega Press Nusantara, 2023), 2.

[119] Irwan Irwan dan Kawthar Al Harthi, "Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda," *Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah Dan Filantropi Islam* 2, no. 2 (2024): 26, https://doi.org/10.21093/mushawwir.v2i2.8753.

[120] Bait Noor, *Kembali Utuh* (Cirebon: Faza Citra Production, 2024), 24-25.

[121] Irwan Irwan dan Kawthar Al Harthi, "Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda," 27.

bersedia membeli produk buatan negara bersangkutan. *Animosity* dapat dibedakan menjadi empat macam:

1) *Stable Animosity*

Stable animosity yakni perasaan negatif yang timbul karena latar belakang historis umum, seperti masalah ekonomi, politik atau militer sebelumnya antarnegara. Individu yang memiliki *animosity* (kebencian, dendam atau rasa permusuhan) mungkin saja tidak memiliki pengalaman pribadi berkenaan dengan peristiwa historis (misalnya perang) yang memicu emosi negatif tersebut. Rasa benci atau dendam tersebut justru lebih didasarkan pada pandangan orang lain. *Stable animosity* cenderung diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2) *Situational Animosity*

Situational animosity perasaan negatif yang berkaitan dengan kondisi spesifik. Contohnya, krisis ekonomi di Asia dapat menumbuhkan sentimen negatif terhadap negara tertentu.

3) *National Animosity (Macro Level Animosity)*

National animosity yaitu sentimen negatif seseorang terhadap negara tertentu yang didasarkan pada persepsi terhadap perlakuan negara tersebut terhadap negaranya, misalnya persepsi terhadap dampak negatif negara tertentu terhadap kemajuan ekonomi negaranya.

4) *Personal Animosity (Micro Level Animosity)*

Personal animosity yaitu *animosity* yang didasarkan pada pengalaman negatif personal terhadap negara lain atau warga negara lain. Sebagai contoh, *animosity* dapat timbul karena seseorang kehilangan pekerjaan akibat krisis moneter dan ia menganggap sumber penyebab krisis tersebut adalah negara tertentu[122]

3. *Boycott Campaign* (Kampanye Boikot)

a. Pengertian *Boycott Campaign* (Kampanye Boikot)

Kampanye atau dalam bahasa Inggris disebut *campaign* bisa diartikan sebagai tindakan atau penyelenggaraan komunikasi yang terorganisir dan secara sistematis diarahkan ke khalayak tertentu untuk memengaruhi keputusan dan tindakannya.

[122] Abdul Manap, *Pemasaran Internasional* (Bekasi: PT Kimhsafi Alung Cipta, 2025), 40-41.

Plau dan Parrot mengatakan bahwa kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan selama periode waktu tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran. Sementara Leslie B. Snyder menjelaskan bahwa kegiatan kampanye adalah perilaku komunikasi yang terorganisir yang ditujukan kepada khalayak tertentu dan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Imawan, kampanye adalah upaya persuasif oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membuat orang-orang lain setuju dengan gagasan atau ide yang ditawarkan.[123] Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu waktu tertentu. Dalam pemaparan beberapa hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa: adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk memengaruhi khalayak tertentu; untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi; ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti direncanakan; dilaksanakan dengan tema yang spesifik; dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi.[124] Tujuan kampanye dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarluaskan informasi tertulis melalui media, atau media tidak tertulis (langsung dengan *public*) untuk mencegah dan mendorong sikap indvidu atau *public* untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya.
2) Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya.
3) Menginformasikan dan memberikan kedudukan kepada individu atau publik
4) Melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap demi kesejahteraan hidup.

---

[123] Farid Rusman, *DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ANTARMANUSIA Pengantar untuk Mengenal Ilmu Komunikasi* (Malang: UMM Press, 2023), 97-98.

[124] Ahmad Siboy, *Pengantar Hukum Pilkada* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2023), 183.

5) Mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu.[125]

Dalam bukunya Eddi Rinaldy dkk dituliskan bahwa boikot adalah pembatasan atau larangan masuknya suatu jenis atau beberapa barang atau komoditas ke dalam negeri, terutama dari suatu negara tertentu. Larangan tersebut terutama disebabkan hubungan antarnegara pengekspor dengan negara pengimpor tidak baik atau tidak mempunyai hubungan diplomatik. Contohnya, antara Indonesia dan Israel yang tidak menjalin hubungan diplomatik, sehingga masing-masing negara atau melakukan boikot produk masing-masing negara masuk ke dalam negeri.[126] Boikot konsumen didefinisikan oleh Friedman sebagai upaya satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendesak konsumen individu untuk menahan diri melakukan pembelian tertentu di pasar. John dan Klein mendefinisikan boikot sebagai taktik untuk memengaruhi perilaku suatu perusahaan (atau institusi lain) dengan menahan pembelian produk mereka.

Yüksel dan Mryteza mendefinisikan boikot sebagai tindakan kolektif untuk tidak mengonsumsi atau menghentikan konsumsi sebagai respons terhadap kesalahan yang dirasakan. Boikot sebagai alat pembangkangan sipil tidak hanya digunakan untuk memprotes perilaku tidak etis, namun juga mencegah perusahaan melakukan pemasaran secara berlebihan.[127] Definisi tersebut menunjukkan bahwa setidaknya ada tiga kelompok yang terlibat dalam boikot: para aktivis yang menyerukan boikot, perusahaan sasaran, dan konsumen yang bertarsipasi dalam boikot.[128]

Boikot terjadi ketika sebagian konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk, layanan, atau merek dari suatu perusahaan yang menunjukkan penolakannya terhadap perusahaan tersebut atau konteks yang melibatkan rantai pasokan. Boikot konsumen melibatkan konsumsi, konsumen, dan potensi hubungan

---

[125] Alip Yog Kunandar, *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2019), 29.

[126] Eddie Rinaldy, Denny Ikhlas, dan Ardha Utama, *Perdagangan Internasional: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021), 22.

[127] Hans-Ruediger Kaufmann dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices* (Amerika Serikat: Business Science Reference, 2014), 460.

[128] Hélène Cherrier dan Michael S. W. Lee, *Anti-Consumption: Exploring the Opposition to Consumer Culture* (Britania Raya: Taylor & Francis, 2022).

mereka antar perusahaan dan aktor lain dalam masyarakat. Meskipun boikot adalah tindakan untuk menghukum suatu perusahaan, serangan balasan adalah jenis penolakan lainnya (misalnya, dalam bentuk manifestasi, pemogokan, video penolakan di jejaring sosial virtual.[129] Boikot merupakan bentuk konsumerisme politik yang paling disukai dan merupakan reaksi jangka pendek, berakhir setelah target boikot memenuhi tuntutan. Hal ini terjadi pada umat Islam yang memboikot produk dan merek Israel karena sikap politik Israel terhadap umat Islam Palestina. Oleh karena itu, jelas bahwa faktor politik, sosiologi, sosio-ekonomi dapat menyebabkan perbedaan sikap terhadap negara dan produknya.[130]

Kampanye boikot adalah tindakan kolektif dimana individu atau kelompok menghentikan dukungan biasanya dengan tidak membeli atau menggunakan produk atau layanan sebagai bentuk protes terhadap perusahaan, pemerintah, atau individu yang dianggap telah melanggar norma etika, sosial, atau politik. Kampanye-kampanye ini mewakili upaya terkoordinasi untuk memobilisasi konsumen dan organisasi masyarakat sipil untuk mencapai tujuan sosial, ekonomi, atau politik dengan menghukum atau menekan sasaran tertentu. Kampanye boikot yang intensif ditandai dengan komitmen jangka panjang dari organisasi non-pemerintah, keterlibatan aktif di media sosial, dan dukungan publik yang luas. Kampanye yang intensif, dalam hal frekuensi dan jangkauan, meningkatkan kesadaran publik tentang alasan dan tujuan boikot. Kampanye yang konsisten dan terkoordinasi dengan baik, terutama yang memanfaatkan media sosial dan tokoh publik yang berpengaruh, dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi. Kampanye di media sosial dan *platform digital* memperkuat keterlibatan peserta dengan membangkitkan emosi seperti kemarahan dan ketidakpuasan terhadap entitas yang diboikot.[131]

Pesan-pesan yang bergema di berbagai *platform* media sosial, yang menarik aspek emosional dan moral, membantu memperkuat niat konsumen untuk

---

[129] Aida Alvinius, *Gender Differences in Different Contexts* (Kroasia: IntechOpen, 2017), 45.

[130] Rishi Bikramjit, *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control: Planning, Implementation, and Control* (Belgia: IGI Global, 2015), 56.

[131] Isalman dkk., "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products,"432–433.

berpartisipasi. Tekanan sosial yang meningkat akibat kampanye intensif memengaruhi keputusan individu untuk berpartisipasi, sering kali didorong oleh keinginan untuk mempertahankan citra sosial yang positif. Hasil yang nyata dari boikot yang dipromosikan secara intensif, seperti perubahan dalam kebijakan perusahaan atau penurunan penjualan, semakin memperkuat niat dan partisipasi. Oleh karena itu, kampanye boikot yang dilakukan dengan intensitas tinggi cenderung memiliki dampak yang lebih besar baik pada niat maupun partisipasi. Intensitas kampanye boikot memainkan peran penting dalam menentukan tingkat partisipasi. Kampanye yang intens meningkatkan visibilitas isu dan kesadaran publik, yang pada gilirannya mendorong niat dan partisipasi individu.[132]

Kampanye boikot tidak hanya dilakukan oleh aktivis politik, tetapi juga oleh konsumen di berbagai negara yang peduli dengan isu kemanusiaan. Boikot ini juga dipandang sebagai bentuk solidaritas global terhadap penderitaan rakyat Palestina, dengan harapan agar warga Palestina dapat terbebas dari pendudukan dan ketidakadilan yang dilakukan oleh Israel.[133] Gerakan tersebut telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa individu yang mendukung gerakan ini mungkin termotivasi oleh keyakinan agama atau pandangan politik mereka. Sebagai inisiatif yang bukan hanya berasal dari masyarakat, aksi boikot ini juga memperoleh dukungan dari pemerintahan Indonesia yang sebelumnya dengan tegas telah menyatakan solidaritasnya kepada masyarakat Palestina dan mengutuk segala bentuk serangan Israel di tanah Palestina. Beberapa negara, termasuk Indonesia pada tanggal 8 November 2023 melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Nomor 83 Tahun 2023, yaitu seruan menggalakkan boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungannya terhadap Palestina. Fatwa tersebut dengan tegas menyatakan bahwa kewajiban mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina dan melarang segala tindakan

[132] Isalman dkk., "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products," *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 27, no. 3 (2025): 432–433, https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737.

[133] Putri Yulia Ningrum, Heni Nopianti, Ika Pasca Himawati, "Decision Making for Boycott Action of Pro-Israel Food and Beverage Products by Bengkulu University Students," *Journal La Sociale* 6, no. 1 (2025): 223, https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1734.

mendukung agresi Israel. Hal ini semakin membuat Indonesia mengukuhkan komitmennya terhadap Palestina.[134]

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam menggerakkan kampanye boikot. Melalui komunikasi yang efektif, pesan boikot dapat disampaikan dengan jelas kepada masyarakat luas. Kampanye ini melibatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan pesan yang jelas dan konsisten, serta penyebaran informasi yang edukatif. Pesan yang digunakan dalam kampanye boikot harus mudah dipahami oleh masyarakat dan sering kali menekankan pada ketidakadilan yang dialami oleh rakyat Palestina serta pentingnya solidaritas global.

Media massa memainkan peran kunci dalam transformasi opini publik. Sebagai penyalur utama informasi, media massa memiliki kemampuan untuk membentuk naratif dan mengarahkan perhatian publik ke suatu isu. Melalui pemberitaan yang konsisten atau pembentukan framing tertentu, media massa dapat secara signifikan memengaruhi cara masyarakat memahami dan merespons suatu topik, sehingga memicu transformasi dalam opini publik.[135] Melalui liputan berita, artikel, dan program televisi, media massa dapat meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu yang berkaitan dengan boikot dan konflik Israel-Palestina. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye boikot. Dengan jangkaun yang luas dan kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, media sosial dapat memobilisasi dukungan dan partisipasi masyarakat secara signifikan. Kampanye di media sosial seperti *Twitter, Facebook*, dan *Instagram* sering kali menggunakan tagar (#) untuk menyatukan pesan dan memudahkan pencarian informasi terkait. *Influencer* dan tokoh publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat berperan penting dalam menyebarkan pesan boikot, meningkatkan kredibilitas, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Video, infografis, dan gambar yang menarik dan informatif sering digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif.

---

[134] Syafa Alfina dan Yulistin Tresnawaty, "Pengaruh Religiositas Terhadap Motivasi Boikot Produk," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 8, no. 2 (2024): 440, https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756.

[135] Nurul Anisa Salim, "Komunikasi Budaya Dan Transformasi Opini Publik : Studi Kasus Hastag #FreePalestine," *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 14, no. 02 (2023): 113, https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i02.7558.

Boikot produk pendukung Israel di Indonesia didorong oleh keyakinan bahwa tindakan ini dapat memberikan tekanan ekonomi dan politik kepada Israel untuk mengubah kebijakannya. Dengan mengurangi penjualan produk dan investasi, diharapkan dapat memengaruhi kebijakan Isarel. Boikot tidak hanya bertujuan untuk melemahkan ekonomi Israel, tetapi juga mendorong pemerintahnya untuk lebih terbuka terhadap negoisasi dan penyelesaian damai konflik dengan Palestina. Selain itu, boikot ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu kemanusiaan yang terjadi di Palestina. Pesan solidaritas ini juga menegaskan pentingnya perlindungan hak asasi manusia di Palestina.

Boikot ini menunjukkan bahwa masyarakat internasional memiliki suara dan kekuatan untuk memengaruhi perubahan. Melalui tindakan kolektif, konsumen dapat memberikan tekanan ekonomi yang signifikan pada perusahaan dan negara yang mendukung kebijakan yang dianggap tidak adil. Boikot ini juga menunjukkan pentingnya solidaritas global dalam mendukung hak asasi manusia dan keadilan internasional. Selain aspek ekonomi dan politik, boikot ini juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu yang terjadi di Palestina. Kampanye yang melibatkan media massa dan media sosial berhasil menyebarkan informasi secara luas, membantu masyarakat untuk memahami situasi yang kompleks dan mendukung tindakan yang lebih manusiawi dan adil. Penyebaran informasi yang akurat dan berdasarkan fakta sangat penting untuk membangun kesadaran publik dan mendapatkan dukungan yang lebih luas.

Dalam konteks ini, boikot produk pendukung Israel di Indonesia bukan hanya sekedar aksi protes, tetapi juga sebuah gerakan edukatif dan sosial yang bertujuan untuk mencapai perubahan nyata. Ini menunjukkan bahwa masyarakat internasional tidak tinggal diam terhadap ketidakadilan di dunia dan akan terus mendukung perjuangan untuk keadilan dan perdamaian.[136] Pengaruh sejarah di beberapa negara atau wilayah dapat terus berlanjut, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk menghindari masalah ketika memilih cara masuk, seperti mendirikan anak perusahaan dengan kepemilikan lokal penuh atau sebagian. Permusuhan agama

[136] Rudianto, *Komunikasi XYZ* (Sumatera Utara: UMSU Press, 2024), 23-26.

telah menjadi alasan kuat bagi boikot konsumen di pasar yang mayoritas penduduknya Muslim.[137] Keberhasilan atau kegagalan protes sangat bergantung pada kesediaan individu untuk berpartisipasi. Konsumen mungkin memiliki motivasi berbeda dalam melakukan boikot. Selain itu, tidak semua boikot didasarkan pada organisasi. Keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam boikot mungkin merupakan bentuk protes yang tidak bergantung pada afiliasi langsung apapun dengan organisasi formal. Konsumen berpartisipasi dalam boikot hanya untuk mengungkapkan kemarahan mereka terhadap perilaku buruk tersebut. Kemarahan dapat menjadi motivasi boikot yang lebih kuat dibandingkan keyakinan bahwa boikot dapat memaksa target untuk mengubah kebijakan dan perilakunya.[138]

Partisipasi boikot juga dapat dimotivasi oleh kebutuhan seseorang untuk melampiaskan kemarahan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan harga diri. Selain itu, perilaku ini mungkin juga merupakan ekspresi keunikan individu yang dimotivasi oleh dorongan untuk realisasi moral. Partisipasi boikot dapat dianggap sebagai tindakan yang meningkatkan diri karena harga diri seseorang dapat ditingkatkan dengan adanya rasa ingin memperbaiki kesalahan yang dilakukan perusahaan. Selain itu, ikut serta dalam boikot yang diserukan oleh suatu kelompok yang memiliki identitas kuat merupakan cara umum untuk berhubungan dengan sikap dan nilai-nilai moral yang modis. Seseorang dapat memilih untuk berpartisipasi dalam boikot tertentu hanya untuk memenuhi kebutuhan akan rasa memiliki pada suatu kelompok.[139] Sebagai contoh negara yang telah melakukan pemboikotan adalah negara Arab. Boikot Arab bermula dari penyataan boikot terhadap barang-barang Zionis di wilayah mandat Inggris di Palestina pada tahun 1945 dan sebenarnya sudah ada sebelum pembentukan Negara Israel secara resmi pada tahun 1948. Boikot ini terus berlanjut sebagai respons politik-ekonomi utama dari sebagian besar pemerintah Arab terhadap tindakan Israel. Boikot Arab terhadap Israel terjadi dalam tiga tingkatan. Pemerintahan Arab memberlakukan boikot

---

[137]Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (Britania Raya: SAGE Publications, 2021), 173.

[138] Hans-Ruediger Kaufmann dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices*, 162.

[139] Özlem Sandıkcı dan Gillian Rice, *Handbook of Islamic Marketing* (Britania Raya: Edward Elgar Publishing, 2011), 394.

utama, yang melarang impor barang dan jasa yang berasal dari Israel ke negara mereka. Untuk memfasilitasi penegakan upaya ini, negara Arab membuat daftar hitam perusahaan-perusahaan yang terlarang.[140]

Meskipun terdapat peningkatan minat terhadap boikot konsumen, faktor-faktor yang memotivasi keputusan boikot individu sebagian besar masih belum dieksplorasi. Kurangnya penelitian ini sangat disayangkan karena jumlah boikot dan jumlah konsumen yang berpartisipasi di dalamnya meningkat. Peningkatan ini sebagian disebabkan oleh meluasnya penggunaan internet yang telah menjadi cara yang murah dan cepat untuk mendidik jutaan konsumen tentang boikot dan telah membantu memfasilitasi meluasnya dan kekuatan boikot. Konsumen tampaknya lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot jika produk yang ditargetkan mempunyai produk pengganti yang memuaskan. Boikot biasanya menargetkan pengganti dan bukan target "sebenarnya" yang coba dipengaruhi dan dirugikan oleh para boikot. Artinya, perusahaan-perusahaan dari suatu negara mewakili target yang lebih lunak dibandingkan pemerintah sendiri yang menjadi sasaran empuk para pemboikot. Boikot tampaknya menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian publik terhadap suatu isu. Selain itu, rendahnya biaya untuk melakukan boikot konsumen ditambah dengan konsekuensi ekonomi negatifnya bagi perusahaan yang terkena dampak menjadikannya alat politik yang ampuh.[141]

Mengenai studi boikot konsumen, ditegaskan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan boikot dibandingkan laki-laki. Keterlibatan perempuan dalam boikot dibahas dalam studi-studi secara marginal. Misalnya, di Yunani pada saat krisis ekonomi pertama, perempuan lebih cenderung melakukan boikot dibandingkan laki-laki. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh karakteristik perempuan, karena pada umumnya perempuan lebih menaruh perhatian pada keluarga dan pemangku kepentingan lainnya dibandingkan laki-laki. Investigasi penting yang diterbitkan pada tahun 2004 di *Journal of Marketing* menunjukkan perbedaan antara

---

[140] Frauke Lachenmann dan Rüdiger Wolfrum, *The Law of Armed Conflict and the Use of Force: The Max Planck Encyclopedia of Public International Law* (Britania Raya: Oxford University Press, 2017), 156.

[141] Hans-Ruediger Kaufmann dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices*, 464.

perempuan dan laki-laki dalam boikot konsumen. Studi tersebut mengungkapkan kecenderungan perempuan untuk melakukan boikot lebih tinggi.[142] Karin dan Brian menggunakan netnografi untuk menyelidiki motivasi boikot dan persepsi biaya partisipasi boikot dengan menganalisis komentar konsumen yang dikirimkan ke petisi boikot *online*. Mereka menemukan bahwa konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi keuntungan dan atau perilaku target boikot serta dampaknya keyakinan bahwa boikot tersebut akan berhasil memaksa target untuk menghentikan perilaku buruknya.[143]

Aksi boikot terhadap produk Israel dalam skala nasional dan global merupakan respons yang bertujuan untuk mengadvokasi hak-hak Palestina melalui tekanan ekonomi, politik, dan nasional. Gerakan ini umumnya berfokus pada produk dan perusahaan yang beroperasi di wilayah pendudukan atau yang mendukung kebijakan pemerintah Israel di wilayah konflik. Di tingkat nasional, aksi boikot dilakukan oleh berbagai kelompok masyarakat sipil, organisasi non-pemerintah, dan jaringan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keadilan sosial dan kemanusiaan. Melalui kampanye-kampanye yang sering disebarkan melalui media sosial, seminar, atau aksi-aksi publik, gerakan ini mengajak konsumen untuk mempertimbangkan dampak dari setiap pilihan belanja mereka, khususnya dengan memboikot produk atau layanan yang dinilai berkontribusi pada ketidakadilan terhadap rakyat Palestina. Beberapa negara juga menerapkan aturan dan regulasi terkait impor produk dari wilayah yang disengketakan, sebagai upaya tambahan dalam mendukung aksi boikot secara formal.[144]

Gerakan yang saat ini sangat dikenal yaitu Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*). Dalam website resminya dijelaskan bahwa *BDS Movement* adalah gerakan global yang dipimpin oleh Palestina dalam rangka mendukung kebebasan, keadilan dan kesetaraan dengan prinsip sederhana bahwa warga Palestina punya hak yang sama seperti umat manusia lainnya. Gerakan ini bertujuan untuk

---

[142] Alvinius, *Gender Differences in Different Contexts,* 46.

[143] Avinash Panwar dan Sumangla Rathore, *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace* (Amerika Serikat: IGI Global, 2015), 159.

[144] Arif Maftuhin dkk., *ARAH BARU KESEJAHTERAAN SOSIAL: Dari Inovasi hingga Isu Kontemporer* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2024), 146.

mendesak Israel agar mematuhi hukum internasional dan menghukumnya atas kejahatan menduduki dan menjajah tanah Palestina, melakukan diskriminasi terhadap warga Palestina di Israel dan menolak hak pengungsi Palestina untuk kembali ke rumah mereka.[145] Bentuk-bentuk boikot dalam gerakan BDS mencakup boikot ekonomi, divestasi, dan sanksi. Boikot ekonomi mengajak konsumen dan perusahaan untuk tidak membeli atau menjual produk dari perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia di wilayah Palestina yang diduduki. Divestasi mendorong institusi seperti universitas, gereja, dan dana pensiun untuk menarik investasi mereka dari perusahaan yang terlibat dalam mendukung pendudukan Israel, dengan kampanye terkenal seperti divestasi oleh Gereja Presbiterian AS. Sanksi menekan negara-negara dan organisasi internasional untuk memberlakukan sanksi terhadap Israel, seperti embargo militer atau pembatasan hubungan diplomatik.[146]

b. Indikator Kampanye Boikot

Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi seseorang atau kelompok tertentu untuk melakukan kampanye boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, adapun indikator tersebut sebagai berikut: partisipasi kegiatan, kesadaran publik, penyampaian pesan, dukungan terhadap gerakan, dan pengaruh keputusan.[147]

1) Partisipasi Kegiatan

Menurut FAO yang dikutip Mikkelsen, partisipasi adalah keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukannya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa partisipasi adalah keterlibatan anggota masyarakat atau kelompok tertentu secara mental, emosional, fisik dalam suatu kegiatan yang dapat diketahui dari indikator-indikator dalam mengambil inisiatif, ikut merencanakan atau mengambil

---

[145] Kukuh Pribadi dan Aditya Dimas Pratama, "Analisis Sentimen Warganet Terhadap Gerakan BDS (Boycott, Divestment and Sanctions) Produk-Produk Israel," *MEDIAKOM* 7, no. 02 (2024): 127, https://doi.org/10.32528/mediakom.v7i02.1828.

[146] Siregar, Idris, Dinar Maliki, dan Fakhrurrozi Nasution, "Jihad Ekonomi Dalam Perspektif Hadis: Tinjauan Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Sebagai Dukungan Terhadap Palestina," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 184, https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.938.

[147] Rohaya Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, dan Budi Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 03 (September 11, 2024): 1040, https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882.

keputusan, dorongan berkontribusi, rasa memiliki, kehadiran, keikutsertaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[148]

2) Kesadaran Publik

Kesadaran adalah elemen yang melaluinya manusia memahami realitas dan bertindak atau bereaksi terhadap realitas itu. Kesadaran juga diartikan sebagai tingkat kewaspadaan dan kesiapan individu terhadap rangsangan internal dan eksternal pada titik waktu tertentu. Kesadaran dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, mengarahkan dan mengendalikan perencanaan, pemantauan perilaku, dan penyesuaian perilaku.[149]

3) Penyampaian Pesan

Komunikasi merupakan elemen penting dalam perilaku manusia dan hubungan antar individu. Namun, tidak semua tindakan atau interaksi manusia dapat dianggap sebagai komunikasi. Salah satu ciri utama yang menandai suatu tindakan sebagai komunikasi adalah adanya usaha atau proses untuk menyampaikan pesan. Tanpa penyampaian pesan, suatu interaksi tidak bisa dikategorikan sebagai komunikasi.[150] Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu. Media untuk menyampaikan pesan dapat berupa: televisi, radio, surat kabar, papan pengumuman, internet, *facebook, twitter, instagram,* dan lain sebagainya.[151]

4) Dukungan Terhadap Gerakan

Dukungan menurut Chaplin adalah memberikan dorongan, semangat, dan nasehat kepada orang lain dalam situasi tertentu.[152] Menurut Sarwono, dukungan adalah suatu upaya yang diberikan kepada orang lain, baik moril maupun materil

---

[148] Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, *Tugas Guru Dalam Pembelajaran: Aspek Yang Memengaruhi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 156-158.

[149] Agus Suryono, *Selamat Datang Pensiun: Buku Pencerahan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), 111.

[150] Sunarto AS, *Seni Memahami Retorika Dakwah dan Komunikasi Publik* (Yogyakarta: Madani Kreatif Publisher, 2025), 96.

[151] Edi Harapan dan Syarwani Ahmad, *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2022), 18.

[152] Fathiya Shafa Rahmadina, Feby Athirah Khairunnisa, dan Masni Erika Firmiana, "Bentuk Dukungan Orang Tua Pada Anak Usia Dini (AUD) Selama Belajar Dari Rumah (BDR)," *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)* 4, no. 1 (2021): 19, https://doi.org/10.36722/jaudhi.v4i1.629.

untuk memotivasi orang tersebut dalam melakukan kegiatan.[153] Hal ini adalah dukungan dalam gerakan boikot.

5) Pengaruh Keputusan

Pengaruh keputusan adalah dampak atau efek yang ditimbulkan oleh proses pengambilan keputusan terhadap hasil atau tujuan yang ingin dicapai. [154]

c. Tujuan Gerakan Kampanye Boikot

1) Menekan Israel agar menghentikan tindakan yang merugikan Palestina, dengan adanya boikot, diharapkan Israel mengalami tekanan ekonomi yang cukup besar hingga akhirnya mempertimbangkan untuk mengubah kebijakannya terhadap Palestina. Masyarakat internasional ingin menunjukkan bahwa konsekuensi nyata bagi negara yang melanggar hak asasi manusia.
2) Memberikan dukungan pada Palestina. Boikot ini bukan hanya menolak produk, tetapi juga memberikan dukungan simbolis bagi perjuangan Palestina, dengan tidak membeli produk Israel masyarakat menunjukkan solidaritas dan kepedulian mereka terhadap hak-hak Palestina.
3) Menyadarkan publik tentang situasi Palestina. Gerakan boikot juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap situasi di Palestina dan mendorong mereka untuk lebih memahami konflik yang terjadi. Dengan begitu, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis terhadap pilihan konsumsi mereka serta dampaknya terhadap situasi politik dan kemanusiaan
4) Mengajak perubahan melalui tindakan non-kekerasan. Gerakan boikot produk Israel dianggap sebagai bentuk protes damai dan tindakan non-kekerasan yang dapat berdampak luas. Langkah ini memberikan kesempatan bagi masyarakat dunia untuk berperan aktif dalam perjuangan kemanusiaan tanpa terlibat dalam konflik fisik atau kekerasan.[155]

---

[153] Indah Sulistyowati, Oktaviani Cahyaningsih, dan Novita Alfiani, "Dukungan Keluarga Dalam Pemberian ASI Eksklusif," *Jurnal SMART Kebidanan* 7, no. 1 (2020): 50, https://doi.org/10.34310/sjkb.v7i1.425.

[154] Dhia Aulia Suryanto dkk., "Pengaruh Teori Pengambilan Keputusan Terhadap Kualitas Keputusan Strategis Dalam Organisasi," *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 9, no. 9 (2024): 75, https://doi.org/10.8734/musytari.v9i9.6651.

[155] Arif Maftuhin dkk., *ARAH BARU KESEJAHTERAAN SOSIAL: Dari Inovasi hingga Isu Kontemporer*, 144.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yang ditetapkan sebagai bahan acuan untuk meneliti perbedaan-perbedaan tertentu yang signifikan dalam hubungan antara variabel penelitian tunggal dalam penelitian tersebut dengan penelitian-penelitian lainnya. Hal ini sebagai pembanding bagi yang memiliki variabel bebas, maka variabel tersebut dikaitkan dengan variabel terikat berkenaan dengan hipotesis penelitian. Berdasarkan studi penelitian terdahulu ada beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Yating Li, Bin Li, Gang Wang, Shuai Yang. *The effects of consumer animosity on demand for sharing-based accommodations :Evidence from Airbnb*.[156]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *Consumer Animosity.*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel dependen *demand for sharing-based accommodations*	Penelitian ini menemukan bahwa permusuhan ekonomi konsumen kemungkinan besar memiliki dampak positif terhadap keputusan wisatawan keluar dalam konteks akomodasi berbasis berbagi. Namun, pengaruh permusuhan perang terhadap keputusan wisatawan luar negeri terbatas. Lebih lanjut, dampak permusuhan konsumen tersebut dimoderasi secara negatif oleh tingkat intensitas peristiwa yang memicu permusuhan. Ketika intensitasnya meningkat, baik permusuhan perang maupun ekonomi pada akhirnya akan berdampak negatif pada keputusan pemesanan konsumen di *Airbnb*.

[156] Yating Li dkk., "The Effects of Consumer Animosity on Demand for Sharing-Based Accommodations: Evidence from Airbnb," *Decision Support Systems* 140 (January 2021): 113430, https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113430.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Moez LTIFI. *From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases.*[157]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *boycott*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan *product judgment.* Objek Penelitian *Chinese products cases.* Data dikumpulkan dari sampel acak berstrata (*N* = 300) siswa dan dianalisis dengan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural.	Hasilnya menunjukkan bahwa boikot berdampak negatif terhadap citra merek dan penilaian produk asing. Juga, hasil empiris mengkonfirmasi bahwa citra merek produk asing secara positif memengaruhi penilaian konsumen.
3	Bayad Jamal Ali. *Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq.*[158]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *consumer animosity.* Survei daring dilakukan untuk mengumpulkan data. Hipotesis diuji menggunakan statistik deskriptif, koefisien korelasi.	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *boycott participation* dan *product judgment*. Sedangkan variabel dependen menggunakan *purchase readiness or aversion.* Objek penelitian adalah konsumen Kurdi di Iraq	Permusuhan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi boikot, motivasi, dan penilaian produk. Kesiapan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian produk dan partisipasi boikot. Keengganan membeli secara signifikan dipengaruhi oleh partisipasi boikot dan motivasi boikot. Sejauh pengetahuan kami, artikel ini adalah yang pertama mengkaji perspektif konsumen mengenai konflik Turki-Kurdi.

[157] Moez Ltifi, "From Boycott to Product Judgment in the Coronavirus Era: Chinese Products Cases," *International Journal of Law and Management* 63, no. 3 (March 27, 2021): 357–368, https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2020-0086.

[158] Bayad Jamal Ali, "Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion of Kurdish Consumers in Iraq," *Journal of Consumer Affairs* 55, no. 2 (June 2021): 504–523, https://doi.org/10.1111/joca.12350.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Pyemo N. Afego, Imhotep P. Alagidede. *What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions.*[159]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *boycott*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan teori *social advocacy signal*. Desain penelitian menggunakan metode campuran yaitu teknik kualitatif (analisis konten) dan metode kuantitatif (metodologi studi acara). Objek penelitiannya adalah perusahaan AS yang berpartisipasi dalam kampanye boikot.	Hasil studi acara menunjukkan bahwa perusahaan yang secara terbuka mengumumkan niat mereka untuk berpartisipasi dalam boikot, rata-rata, mendapatkan pengembalian saham abnormal positif yang signifikan secara statistik sebesar 2,68% dalam empat hari segera setelah pengumuman.
5	Changju Kim, Xiuyan Yan, Jungkeun Kim, Shinichiro Terasaki, Hiroyasu Furukawa. *Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter?*.[160]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *consumer animosity* dan *boycott campaigns.*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan teori *cross-cultural context* (konteks lintas budaya) dan menggunakan makro PROCESS untuk menguji hipotesis mediasi yang dimoderasi.	Hasilnya menemukan pengaruh tidak langsung negatif dari permusuhan terhadap jumlah pembelian melalui sikap dan niat boikot di kedua negara. Dampak langsung dari permusuhan terhadap jumlah pembelian (dalam kasus Korea Selatan) dan efek mediasi yang dimoderasi dari ketertarikan konsumen (dalam kasus Jepang) bersifat parsial didukung. Oleh karena itu, pengaruh afinitas konsumen yang mengimbangi dalam mengurangi dampak permusuhan konsumen

[159] Pyemo N. Afego dan Imhotep P. Alagidede, "What Does Corporate Social Advocacy Signal? Evidence from Boycott Participation Decisions," *Journal of Capital Markets Studies* 5, no. 1 (2021): 49–68, https://doi.org/10.1108/JCMS-10-2020-0040.

[160] Changju Kim dkk., "Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in a Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter?," 1-11.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				dalam konteks kampanye boikot disoroti, sehingga menawarkan implikasi manajerial yang baru.
6	Widyarso Roswinanto and Siti Nuraisyah Suwanda. *Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions*.[161]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *boycott* dan menggunakan analisis regresi berganda.	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan teori *religious, investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions* dan analisis data menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*.	Studi 1 mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permusuhan agama. Dengan demikian, religiusitas adalah faktor yang relevan dalam memengaruhi boikot. Selanjutnya, dimensi religiusitas (religiusitas intrinsik dan ekstrinsik) memainkan peran yang saling terkait dalam memengaruhi permusuhan agama. Studi 2 mengungkapkan bahwa anteseden signifikan dari niat boikot agama adalah sikap terhadap boikot agama, keyakinan normatif, motivasi untuk mematuhi. Kecenderungan politik adalah kovariat yang signifikan. Sikap terhadap boikot agama memiliki efek tertinggi pada niat boikot agama dan didahului oleh permusuhan agama dan kemungkinan keberhasilan yang dirasakan.

[161] Widyarso Roswinanto dan Siti Nuraisyah Suwanda, "Religious Boycott in Indonesia: Investigation of Antecedents and the Effect of Religiosity Dimensions," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (January 2, 2023): 174–195, https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0246.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Changju Kim, Akihiro Kinoshita, *Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns*[162]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *boycott campaigns*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan kumpulan data dari dua negara yang secara politik dan historis berkonflik, Korea Selatan dan Jepang, pada dua titik waktu. Model persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis	Temuan ini mengungkapkan peran penting kontribusi sosial perusahaan dalam mengurangi niat boikot melalui peningkatan kekuatan merek. Hasilnya, yang tidak terduga, menunjukkan bahwa hubungan langsung dan negatif kontribusi sosial terhadap niat boikot lebih kuat di Korea Selatan daripada di Jepang. Dengan menguraikan peran mediasi kekuatan merek, studi ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa dampak diferensial praktik tanggung\ jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap boikot konsumen dalam konteks perbedaan lintas negara.
8	Cynthia Hartono, Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Andrian Dolfriandra Huruta. *The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision.*[163]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel dependen *purchasing decision* dan merupakan penelitian kuantitatif.	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *The ease of transaction and e-service quality of e-commerce.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku. Selain itu, kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku

[162] Changju Kim dan Akihiro Kinoshita, "Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns," *Journal of Retailing and Consumer Services* 71, no. 103232 (2023): 1–10, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103232.

[163] Cynthia Hartono, Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Andrian Dolfriandra Huruta, "The Ease of Transaction and E-Service Quality of e-Commerce Platform on Online Purchasing Decision," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13, no. 2 (2021): 81–93, https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9	Olivia Stacie-Ann Cleopatra Bravo, Sindy Chapa. *Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention*.[164]	Persamaan pada penelitian ini menggunakan teori *consumer boycott*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menguji pengaruh bingkai berita intensitas moral terhadap niat boikot konsumen (*Testing the effects of moral intensity*). Hipotesis diuji dan divalidasi menggunakan dua studi eksperimental	Hasil penelitian menunjukkan intensitas moral yang tinggi efek positif framing berita terhadap niat boikot konsumen. Pengaruh bingkai dimoderasi oleh kesadaran moral dan sebagian dimediasi oleh intensitas moral yang dirasakan dan penilaian moral. Temuan menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang bingkai dan sikap mereka terhadap merek akan memiliki peran penting dalam niat boikot.
10	Fawes Samudra, Akhmad Roja Badrus Zaman, Digdo Aji Mukti. *Reviving The Essence Of Jihad In The Contemporary Era: Advocating Struggle And Solidarity For Palestine Through Boycott Of Pro-Israel Products.*[165]	Persamaan dengan penelitian ini dari segi objek penelitiannya *Boycott Of Pro-Israel Products*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Mendeskripsikan konsep menghidupkan kembali hakikat jihad di era kontemporer: menggalakkan perjuangan dan solidaritas (*Reviving The Essence Of Jihad* dan *Advocating Struggle*)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jihad kontemporer mencakup upaya militer, politik, ekonomi, dan boikot. Selain itu, gerakan tersebut dikembangkan sebagai wujud jihad melawan ketidakadilan dan pelanggaran HAM sesuai dengan kapasitas dan keadaan individu.

[164] Olivia Stacie-Ann Cleopatra Bravo dan Sindy Chapa, "Testing the Effects of Moral Intensity News Frames on Consumer Boycott Intention," *Journal of Consumer Marketing* 41, no. 2 (March 11, 2024): 226–238, https://doi.org/10.1108/JCM-06-2022-5413.

[165] Fawes Samudra, Akhmad Roja Badrus Zaman, dan Digdo Aji Mukti, "Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products," *MILRev : Metro Islamic Law Review* 3, no. 1 (2024): 22–42, https://doi.org/10.32332/milrev.v3i1.8971.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
11	Chenyue Guo, Salsabila Fadhilah Ramadhan Clarita, dan Roozbeh Babolian Hendijani *Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia*[166]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *Purchase Decision*	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *Sustainable Packaging's.* Objek penelitiannya adala produk hijau Generasi Milenial di Indonesia.	Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara sikap ramah lingkungan, tanggung jawab lingkungan yang dirasakan, pengalaman produk ramah lingkungan, dan keramahan lingkungan perusahaan terhadap GPI, serta GPI terhadap GPD. Temuan ini menawarkan implikasi bagi manajer pemasaran dan pengembang produk untuk lebih memahami konsumen hijau dan mengembangkan strategi terkait kemasan produk hijau.
12	Ayşegül Karataş, Ali Erkan Abdullah. *Knowledge Constraint on Consumer Boycott Against Global Businesses' Social Sustainability Violations*.[167]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *Consumer Boycott.* Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitaif.	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel dependen *Social Sustainability Violations.* Objek penelitiannya bisnis global Amazon dan Apple	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga sampel memiliki motivasi tinggi untuk memboikot perusahaan-perusahaan tersebut dan hubungan antara motivasi dan niat memboikot secara statistik signifikan. Namun, hampir separuh konsumen yang termotivasi tidak mengetahui pelaku pelanggaran dalam setiap kasus. Konsumen yang termotivasi dan mengidentifikasi pelaku dalam kasus tersebut adalah sekitar sepertiga dari sampel.

[166] Chenyue Guo dan Salsabila Fadhilah Ramadhan, *Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia*, 11, no. 4 (2023): 1723–1744, https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097.

[167] Ayşegül Karataş dan Ali Erkan Abdullah, "Knowledge Constraint on Consumer Boycott Against Global Businesses' Social Sustainability Violations," *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8, no. 1 (2024): 25–52, https://doi.org/10.30561/sinopusd.1353944.

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
13	Jalal Rajeh Hanaysha. *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*.[168]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *Purchase Decision* dan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitaif.	Perbedaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen *Social Media Marketing Features* dan *Brand Trust as a Mediator.*	Temuan menunjukkan bahwa keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ditemukan bahwa pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hasil ini juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan keinformatifan) dan keputusan pembelian konsumen.
14	Anis Prastiwi, Titik Desi Harsoyo. *Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiusity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions*[169]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel independen x1 *consumer animosity* dan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan pada variabel independen x2 (*Religiusity*), x3 (*Social Media Sentiment*) dan variabel dependen (*Product Boycott Decisions*). Menggunakan sampel purposif, data dikumpulkan dari 100 responden.	Temuan menunjukkan bahwa Animositas Konsumen, Religiusitas, dan Sentimen Media Sosial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot Produk. Hasil ini menyarankan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam kampanye boikot

[168] Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator," *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (2022): 1–10, https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102.

[169] Anis Prastiwi dan Titik Desi Harsoyo, "Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiusity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions," *ResearchGate* 4, no. 1 (2025): 255, https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12980.

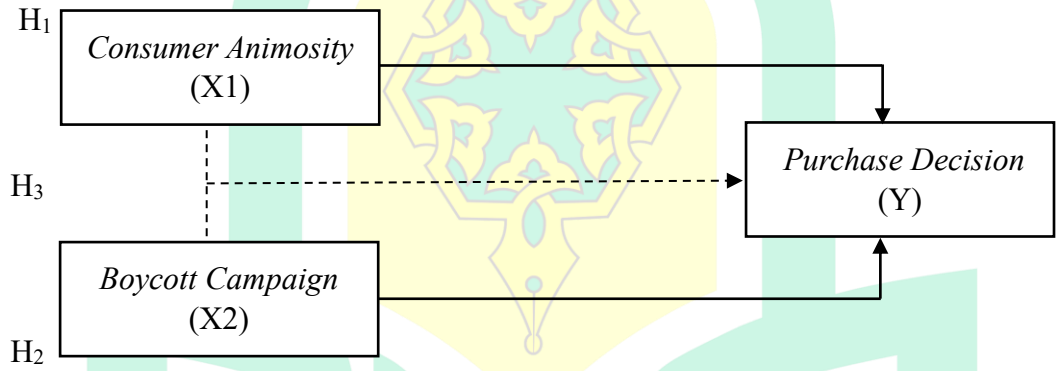
No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
15	Isalman Isalman, Ilyas Ilyas, Farhan Ramadhani Istianandar, Nurul Ittaqullah. *Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products*[170]	Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teori *Boycott Campaign*	Perbedaan pada teori *Consumer Boycott Intentions and Participation* dan *Access to Substitute Products.* Menggunakan pendekatan korelasional, data dari 210 responden di komunitas Kendari	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas kampanye boikot secara signifikan meningkatkan niat boikot dengan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Namun, intensitas kampanye tidak secara langsung diterjemahkan menjadi partisipasi aktual karena hambatan seperti skeptisisme (keraguan) tentang efektivitas boikot dan kelelahan kampanye. Di sisi lain, niat boikot memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap partisipasi, khususnya di kalangan konsumen yang dimotivasi oleh nilai-nilai moral dan sosial. Sementara akses ke produk pengganti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara niat boikot dan partisipasi, ketersediaannya berdampak positif pada partisipasi dengan mengurangi biaya pribadi yang terkait dengan boikot. Niat memboikot berfungsi sebagai mediator utama antara intensitas kampanye dan partisipasi, yang menunjukkan bahwa kampanye yang lebih intens mendorong niat yang lebih besar untuk berpartisipasi.

Sumber data diolah, 2025

[170] Isalman dkk., "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products," *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 27, no. 3 (March 27, 2025): 430–444, https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas ialah bahwa penelitian ini fokus pada keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan produk pro-Israel. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel seperti *consumer animosity, boycott campaign* sebagai variabel independen dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk kuantitatif. Sedangkan sumber data yang diteliti adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui obervasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

C. Kerangka Berpikir



Keterangan

⟶ : Hubungan antar variabel

⇢ : Hubungan secara simultan

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

H_1 : Pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase decision*

H_2 : Pengaruh *boycott campaign* terhadap *purchase decision*

H_3 : Pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision*

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger dan Tuckmaan hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Sudjana hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Atas dasar dua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.[171] Dalam merumuskan hipotesis ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

a. Hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan/pengaruh antara dua variabel atau lebih. Maksudnya, dalam merumuskan hipotesis untuk mengekspresikan hubungan/pengaruh seorang peneliti setidak-tidaknya mempunyai dua variabel yang akan diuji. Kedua variabel tersebut adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Jika variabel lebih dari dua, maka biasanya satu variabel terikat dua variabel bebas.
b. Hipotesis harus dinyatakan secara jelas dan tidak bermakna ganda, artinya rumusan hipotesis harus bersifat spesifik dan mengacu pada satu makna dan tidak boleh menimbulkan penafsiran lain. Jika hipotesis dirumuskan secara umum, maka hipotesis tersebut dapat diuji secara empiris.
c. Hipotesis harus dapat diuji secara empiris, maksudnya memungkinkan untuk diungkapkan dalam bentuk operasionalisasi yang dapat dievaluasi berdasarkan data yang didapatkan secara empiris.[172]

Klien mendefinisikan *consumer animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.[173] Dalam penelitian oleh Anis Prastiwi, Titik Desi Harsoyo yang berjudul "*Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiusity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions*". Hasil

---

[171] Darmawan Harefa dkk., *Teori Statistik Dasar* (Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2023), 173.

[172] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2023), 65.

[173] Nicolas Papadopoulos dan Mark Cleveland, *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image* (UK: Edward Elgar Publishing, 2021), 220.

penelitian menunjukkan bahwa Animositas Konsumen, Religiusitas, dan Sentimen Media Sosial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot Produk. Hasil ini menyarankan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam kampanye boikot.[174] Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *consumer animosity* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *consumer animosity* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu waktu tertentu.[175] Boikot sebagai alat pembangkangan sipil tidak hanya digunakan untuk memprotes perilaku tidak etis, namun juga mencegah perusahaan melakukan pemasaran secara berlebihan.[176] Berdasarkan penelitian terdahulu dari Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani Istianandar, Nurul Ittaqullah yang berjudul "*Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products".* Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas kampanye boikot secara signifikan meningkatkan niat boikot dengan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Namun, intensitas kampanye tidak secara langsung diterjemahkan menjadi partisipasi aktual karena hambatan seperti skeptisisme tentang efektivitas boikot dan kelelahan kampanye.[177] Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

---

[174] Anis Prastiwi dan Titik Desi Harsoyo, "Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiusity, and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions," 255.

[175] Ahmad Siboy, *Pengantar Hukum Pilkada*, 183.

[176] Hans-Ruediger Kaufmann dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni, 460.

[177] Isalman dkk., "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products," 430.

H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[178] Berdasarkan penelitian terdahulu dari Cynthia Hartono, Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Andrian Dolfriandra Huruta yang berjudul "*The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision.".* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku. Selain itu, kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Akulaku.[179] Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

H_3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia.

[178] Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, 10.

[179] Cynthia Hartono, Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Andrian Dolfriandra Huruta, "The Ease of Transaction and E-Service Quality of e-Commerce Platform on Online Purchasing Decision," 81-93.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggalian data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden. Untuk memperoleh data dari pengumpulan kuesioner dibutuhkan jumlah responden yang cukup agar memenuhi validitas dan reliabilitas dengan baik.[180] Dalam melakukan penelitian, terlebih lagi untuk penelitian kuantitatif, salah satu langkah yang penting ialah membuat desain penelitian. Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian.[181] Penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiasif, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).[182]

Desain penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah konsumen dari generasi Z di Indonesia yang lahir di tahun 1997-2012 dengan cara menyebarkan kuesioner. Golongan ini merupakan golongan usia yang sedang aktif bekerja (produktif). Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* sebanyak 100 responden. Variabel penelitian yang akan diteliti meliputi pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision*.

2. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka. Sedangkan sumber data yang diteliti adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui

---

[180] Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Indramayu: Adab, 2023), 34.

[181] Rusli Taher dan Nurhikmah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), 46.

[182] Yudi Hari Rayanto dan Sugianti, *Penelitian Pengembangan Model Addie Dan R2D2: Teori & Praktek* (Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute, 2020), 99.

kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[183] Data yang diperoleh dari data primer ini diolah dan diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh dari *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia. Adapun responden yang menjadi sumber data penelitian adalah para konsumen Generasi Z di Indonesia berjumlah 100 responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian adalah objek dimana kegiatan penelitian dilakukan. Lokasi penelitian yang dimaksud untuk memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu lebar.[184] Jika kondisi lokasi penelitian sangat bervariasi dari satu tempat ke tempat berikutnya, kuesioner adalah alat yang baik untuk digunakan. Karena penelitian dapat dilakukan dengan baik dengan bantuan kuesioner. Di tempat-tempat yang berbeda ini, pengumpulan data dapat dilakukan pada waktu yang bersamaan.[185] Penelitian ini terbatas pada wilayah Indonesia dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang mungkin memengaruhi hasil. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan Generasi Z di Indonesia atau ke negara lain atau konteks Internasional.

2. Waktu Penelitian

Jadwal waktu penelitian mengacu pada waktu dilaksanakannya penelitian meliputi pre-penelitian, pelaksanaan penelitian dan pelaporan akhir. Pada penelitian kuantitatif, jadwal penelitian disusun dan diikuti sesuai jadwal karena sifat penelitian yang terstruktur.[186] Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu

---

[183] Anak Agung Ayu Diah Puspita Mahadewi dan I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana, *Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi* (Makassar: Media Pustaka Indo, 2024), 132.

[184] Khadijah dan Nurul Amelia, *Perkembangan Fisik Motorik Anak Usia Dini: Teori dan Praktik* (Jakarta: Prenada Media, 2020), 92.

[185] Ahmad Khairul Nuzuli, *Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023), 43.

[186] Nurwulan Purnasari, *Metodologi Penelitian* (Ciracas: Guepedia, 2021), 41.

tertentu, yaitu dari tahun 2024 hingga 2025. Dinamika sosial, politik, atau ekonomi yang terjadi setelah periode penelitian mungkin tidak tercakup dalam analisis.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek atau obyek yang akan menjadi target penelitian. Subyek penelitian yang dimaksud yaitu tempat atau lokasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan obyek penelitian yang dimaksud yaitu ditetapkan oleh peneliti sehingga mudah untuk dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan.[187] Gen Z merupakan orang-orang yang lahir di tahun 1997 sampai 2012 dengan jumlah 27,94% dari total populasi di Indonesia atau sekitar 74.930.000 (tujuh puluh empat juta sembilan ratus tiga puluh ribu) jiwa. [188]

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).[189] Berdasarkan teori di atas peneliti lebih memfokuskan responden yaitu dari konsumen Gen Z di Indonesia yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan cara menyebarkan kuesioner. Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti penguasaan dalam bidang teknologi dan digital, cara berpikir yang kritis dan strategis serta kebiasaan untuk berpikir secara digital.[190] Peneliti dapat menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel

---

[187] Mochammad Ronaldy Aji Saputra, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budianto, *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2023), 88.

[188] Blasius Manggu, Listra Frigia Missianes Horhoruw, dan Kusnanto, *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*, 1.

[189] Dodiet Aditya Setyawan dkk., *Buku Ajar Statistika* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 148.

[190] Ibid., 1.

minimal dari suatu populasi yang berjumlah besar dan diketahui jumlahnya.[191] Rumus yang digunakan menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Kesalahan (*Eror Tolerance*)

Sebelum menggunakan rumus Slovin ini, sebelumnya peneliti menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dinyatakan dalam persentase. Dimana semakin kecil batas kesalahan yang digunakan, maka hasil penelitian yang didapatkan akan semakin akurat/baik. Semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka akan semakin besar pula jumlah sampel yang didapatkan.[192]

Dari rumus di atas, peneliti menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{74.930.000}{1 + (74.930.000)\ (0{,}01)^2}$$

$$= \frac{74.930.000}{749.301}$$

$$= 99{,}9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dari populasi Generasi Z di Indonesia pada tahun 2025 dengan total 74.930.000 (tujuh puluh empat juta sembilan ratus tiga puluh ribu). Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel sebagai responden.

---

[191] Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Prenada Media, 2021), 168.

[192] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (Riau: CV. DOTPLUS Publisher, 2021), 19.

D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional berarti memberikan definisi pada variabel secara operasional berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang diamati yang dapat memungkinkan seorang peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian.[193] Arikunto menyarankan bahwa definisi operasional membantu memastikan bahwa istilah yang digunakan dalam penelitian memiliki makna yang konsisten dan dapat diukur secara objektif.[194]

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	*Purchase Decision* (Y)	Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Pengenalan Masalah Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22.
2	*Consumer Animosity* (X_1)	Klien mendefinisikan *consumer animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.	a. Perilaku b. Emosi	Irwan Irwan dan Kawthar Al Harthi, "Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda," Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah Dan Filantropi Islam 2, no. 2 (2024): 26, https://doi.org/10.21093/mushawwir.v2i2.8753.

[193] Desy Arum Sunarta dkk., *Pengantar Metodologi Penelitian* (Makassar: Tohar Media, 2023), 45.

[194] Said Maskur, *Praktis Belajar Metodologi Penelitian Bidang Psikologi Pendidikan dan llmu Pendidikan (Buku Ajar Mata Kuliah)* (Riau: PT. Indragiri Dot Com, 2024), 84.

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
3	*Boycott Campaign* (X_2)	Plau dan Parrot mengatakan bahwa kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan selama periode waktu tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran. Kampanye boikot yang intensif ditandai dengan komitmen jangka panjang dari organisasi non-pemerintah, keterlibatan aktif di media sosial, dan dukungan publik yang luas.	a. Partisipasi Kegiatan b. Kesadaran Publik c. Penyampaian Pesan d. Dukungan Terhadap Gerakan e. Pengaruh Keputusan	Rohaya Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Dharma, and Budi, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed," Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 13, no. 3 (September 2024): 1039-1040, https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882.

Sumber: Data diolah, 2025

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep, sifat, atau karakteristik yang diteliti dalam suatu penelitian.[195] Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Menurut Bhisma Murti, variabel didefinisikan sebagai fenomena yang mempunyai variasi nilai. Variasi nilai itu bisa diukur secara kualitatif atau kuantitatif. Maka, variabel diartikan sebagai sesuatu yang bervariasi.[196] Variabel ini dapat berupa faktor-faktor yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh fenomena yang diteliti. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas merupakan suatu kondisi yang mendahului, yaitu suatu keadaan yang diperlukan sebelum hasil yang diinginkan terjadi. Dengan kata lain, variabel independent atau variabel bebas adalah penyebab yang diduga

[195] Surachman Surjaatmadja dan Recky, *Metodologi Penelitian untuk Kualitas Riset Terbaik* (Banyumas: Zahen Publisher, 2024), 69.

[196] Ari Basuki, *Buku Ajar Metode Penelitian Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2015), 66.

menyebabkan perubahan dalam hasil. Variabel independen disimbolkan dengan variabel X.[197] Dalam penelitian ini ada dua variabel independen (X), yaitu:

X_1 : *Consumer Animosity*

X_2 : *Boycott Campaign*

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam suatu penelitian variabel dependen tergantung pada variabel lainnya, apabila dalam suatu penelitian ada dua variabel maka variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.[198] Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah:

Y : *Purchase Decision*

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang lebih tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliabel. Dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah satu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut.[199] Pengumpulan data kuantitatif merupakan proses sistematis untuk memperoleh informasi numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berupaya untuk mengumpulkan data yang dapat dikuantifikasi dan dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga

---

[197] Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), 62.

[198] Nur Anita dkk., *Biostatistik Dasar* (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2023), 18.

[199] M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 188.

memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tentang populasi berdasarkan sampel yang diteliti.

Salah satu teknik pengumpulan data kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa survei. Survei merupakan metode pengumpulan data yang sangat populer dalam penelitian kuantitatif. Metode ini melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada sampel yang representatif dari populasi target. Keunggulan utama survei terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan relatif cepat dan efisien. Adapun jenis-jenis survei, diantaranya adalah dengan kuesioner tertulis (responden mengisi sendiri formulir pertanyaan); wawancara telepon (pewawancara mengajukan pertanyaan melalui telepon); survei *online* (menggunakan *platform digital* untuk menjangkau responden); dan wawancara tatap muka (pewawancara bertemu langsung dengan responden).[200]

Selain itu, dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikumpulkan dari sumber primer ataupun sekunder. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari dokumentasi milik pemerintah atau perpustakaan.[201] Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh dengan menyebar kuesioner dan dari berita yang didapat dari situs-situs tertentu.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga walau sampel, tetapi dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling.* Teknik *probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kaidah-kaidah peluang dalam *probability sampling,* pemilihan sampel tidak dilakukan

[200] Sri Yani Kusumastuti dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif : Panduan Lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 85-86.

[201] Utari Yolla Sundari dkk., *Metodologi Penelitian* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 123.

secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan pada keinginan peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk menduga karakteristik populasi secara objektif. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari suatu populasi yang tidak menggunakan kaidah-kaidah peluang. Teknik *non-probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang pada prinsipnya menggunakan pertimbangan tertentu yang digunakan oleh peneliti.[202] Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling.* Penarikan sampelnya dengan cara *purposive sampling.* Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.[203]

3. Instrumen Pengumpulan Data

Pengujian instrumen penelitian sesuai prosedur menjadi krusial untuk menjamin mutu penelitian ilmiah. Akan menjadi kata kunci kelancaran proses pengolahan data selanjutnya. Penelitian ilmiah pintu masuknya melalui pengujian instrumen. Instrumen penelitian secara teoritis dapat berupa kuesioner atau daftar wawancara. Sebelum menjadi kuesioner, instrumen penelitian baru cikal bakal menjadi kuesioner. Sebelum instrumen penelitian dikonversi menjadi kuesoner, diuji terlebih dulu tingkat validitas dan reliabilitas, sehingga layak dan memenuhi menjadi alat ukur pengambil data.[204] Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian survei. Instrumen penelitian sosial umumnya berbentuk kuesioner dan pedoman pertanyaan. Semua jenis instrumen penelitian ini berisi rangkaian

[202] Bagus Sumargo, Budyanra, dan Robert Kurniawan, *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling* (Jakarta Selatan: Bumi Aksara, 2024), 19.

[203] Arif Zulkifli, Bethriza Hanum, dan Didi Junaedi, *Metode Penelitian Teknik Industri* (Jakarta Selatan: Sumber Alam Langgeng Barakah (Sumalaba), 2022), 31.

[204] Fakhry Zamzam dan Luis Marnisah, *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis Dan Implikasi Manajerial* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 13.

pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu permasalahan yang menjadi tema pokok penelitian.[205]

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	*Purchase Decision* (Y)	a. Pengenalan Masalah Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
2	*Consumer Animosity* (X_1)	a. Perilaku b. Emosi	11, 12 13, 14
3	*Boycott Campaign* (X_2)	a. Partisipasi Kegiatan b. Kesadaran Publik c. Penyampaian Pesan d. Dukungan Terhadap Gerakan e. Pengaruh Keputusan	15, 16 17, 18 19, 20 21, 22 23, 24

Sumber: Data diolah, 2025

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sahih atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikianpun sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitasnya sebuah instrumen dapat diketahui dengan melakukan pengujian secara eksternal dan pengujian secara internal.[206] Ketepatan beberapa alat ukur relatif mudah ditetapkan, seperti penggaris untuk mengukur panjang, timbangan untuk berat dan lain-lain. Secara sederhana validitas adalah ketepatan instrumen mengukur apa yang hendak diukur.[207] Dalam dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid

[205] Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenada Media, 2022), 59.

[206] Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 303.

[207] Primandita Fitriandi, *Metode Riset Bisnis* (Banten: CV. AA. Rizky, 2022), 252.

sehingga harus diperbaiki atau dibuang.[208] Pengujiam validasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *pearson,* dengan rumus:

$$rxy = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

N = Jumlah responden

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total[209]

2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability* berarti sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, instrumen yang dipakai untuk mendapatkan data (hasil) pengukuran itu dapat pula dikatakan sebagai instrumen yang reliabel.[210]

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian adalah kuesioner yang terdiri atas beberapa pernyataan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Cronbach's Coefficient Alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's Coefficient Alpha*

---

[208] Erwin Widiasworo, *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Araska Publisher, 2019), 173.

[209] Indra Prasetia, *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik* (Sumatera: UMSU Press, 2022), 133.

[210] Fahmi Rizal dan Muhammad Ihsan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Kejuruan* (Sumatera Utara: Merdeka Kreasi Group, 2023), 99.

dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pernyataan satu dengan yang lain. *Cronbach's Coefficient Alpha* yang dapat diterima yang bernilai > 0,60. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah:

a. *Cronbach's Alpha* > 0,6 → *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*
b. *Cronbach's Alpha* < 0,6 → *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*[211]

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah sampel data atau distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Asumsi normalitas adalah prasyarat penting dalam banyak teknik statistik parametrik, seperti uji hipotesis t, analisis regresi, dan analisis variansi (ANOVA).[212] Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teori tertentu, dalam kasus ini distribusi normal. Pengujian normalitas data tidak berlaku terhadap para responden yang ditentukan dengan cara sensus.[213]

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi

---

[211] Farah Margaretha Leon, Rossje V. Suryaputri, dan Tri Kunawangsih Purnamaningrum *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2023), 125.

[212] Henry Kurniawan dkk., *Buku Ajar Statistika Dasar* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 64.

[213] Diah Wijayanti Sutha, *Biostatistika: Buku Ajar* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), 74-75.

memerlukan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing-masing variabel penelitian.[214] Normalitas suatu data penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Normalitas statistik ujian yang paling sering digunakan untuk menguji asumsi kenormalan *error* (residual) adalah *Kolmogorov-Smirnov normality test.*[215] Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: jika nilai signifikansi lebih besar dari a = 0,05 maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari a = 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.[216] Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov normality test* pada SPSS Statistics 21.0.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar varaibel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas. Multikolinieritas berarti terdapat hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Ata atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.[217] Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF nya. Pertama, jika nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Kedua, jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang

---

[214] Misna Ariani, Didik Hadiyatno, dan Hairul Anam, *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2024), 127.

[215] Desire Karo Karo, *Membangun Fondasi Unggul: Analisis Dampak Pemahaman Panggilan Pelayanan terhadap Kualitas Pengajaran Guru PAK* (Padang: Mega Press Nusantara, 2024), 52.

[216] Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, dan Estikowati, *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 101.

[217] Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 111-112.

diuji. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.[218]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.[219] Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lan tetap, maka disebut homokedastisitas namun jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.[220] Dasar penentuan uji heteroskedastisitas adalah jika *Sig* > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai *Sig* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.[221]

d. Uji Autokorelasi

Uji autokeralasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Uji autokorelasi di dalam model regresi linear, harus dilakukan apabila data merupakan data *time series* atau runtut waktu. Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi

---

[218] Roni Fadli, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Perusahaan* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 108.

[219] Sahat Simbolon, *Buku Referensi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 61.

[220] Rahayu, *Dampak Piutang Macet Bagi Bank Desa* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 38.

[221] Fitri April Yanti dan Syukri Hamzah, *Statistik Parametrik (untuk Penelitian Pendidikan dilengkapi Praktik)* (Jakarta: Deepublish, 2024), 3.

sebelumnya.[222] Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Ada beberapa cara atau teknik yang dapat digunakan untuk medeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya yang akan digunakan seperti dalam penelitian ini yaitu uji *Durbin Watson.*[223] Ketentuan atau dasar pengambilan keputusan uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Rentang Nilai Pada Statistik *Durbin Watson*

Rentang Nilai *d*	**Interpretasi**
$0 < d < dL$	Terdapat autokorelasi positif
$dL \leq d \leq dU$	Tidak ada kesimpulan yang pasti tentang autokorelasi positif, perlu pemeriksaan lebih lanjut
$4 - dL < d < 4$	Terdapat autokorelasi negatif
$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$	Tidak ada kesimpulan yang pasti tentang autokorelasi negatif, perlu pemeriksaan lebih lanjut
$dU < d < 4 - dU$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif[224]

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Tes ini jarang digunakan dalam beberapa studi karena model biasanya dibangun atas dasar studi teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Hubungan antar variabel yang secara teoritis tidak hubungan linear tidak dapat dianalisis dengan regresi linier, seperti masalah elastisitas. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah sifat linear antara dua

[222] Eviatiwi Kusumaningtyas dkk., *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview* (Lamongan: Academia Publication, 2022), 26.

[223] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, 34.

[224] Indriani H. Ismail dkk., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program R* (Sulawesi Selatan: CV. Ruang Tentor, 2024), 136.

variabel yang diidentifikasikan secara teori sesuai dengan pengamatan. Tes linearitas pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*.[225]

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (respon) dan dua atau lebih variabel independen (prediktor). Berbeda dengan regresi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen, regresi berganda memungkinkan kita untuk menilai pengaruh beberapa faktor terhadap variabel dependen secara simultan. Analisis regresi merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).[226] Analisis regresi bertujuan untuk mendapatkan nilai β, yang disebut koefisien regresi. Dengan kata lain, dengan melakukan regresi maka kemudian independen variabel akan menentukan nilai Y yang diprediksi dari persamaan. Persamaan untuk model regresi berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel dependen (*purchase decision*)

X_1 = variabel independen (*consumer animosity*)

X_2 = variabel independen (*boycott campaign*)

a = konstanta/intersep

b_1 = koefisien regresi (*consumer animosity*)

b_2 = koefisien regresi (*boycott campaign*)

Ɛ = standard error/residual[227]

---

[225] Januari Ayu Fridayani dan Stephanus Eri Kusuma, *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2023), 169.

[226] Harry Wahyudi, *Pengantar Statistik Parametrik dan Non (Dalam Kasus)* (Bekasi: PT Kimhsafi Alung Cipta, 2025), 112.

[227] Sabrina O. Sihombing, *Pengantar Metode Analisis Multivariat* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), 28-29.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Y). Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi linier berganda, penggunaan koefisien determinasi telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi.[228] Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel penduga terhadap variabel bergantung yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah.[229]

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.[230] Cara melakukan uji t pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 (α = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan dua kriteria dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan melihat signifikannya.

Kriteria pertama:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

---

[228] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 15.

[229] Nawari, *Analisis Regresi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 29.

[230] Helena Louise P, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik* (Magetan: CV. AE Media Grafika, 2022), 61.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Kriteria kedua:

1) Jika nilai signikan $\leq$ 0,05 maka hipotesis diterima
2) Jika nilai signikan $\geq$ 0,05 maka hipotesis ditolak[231]

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model yang lebih popular disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Penggunaan *software* memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai *prob.* F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob.* F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.[232] Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Menurut Sugiyono rumus untuk Uji F, adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

---

[231] Fadly Yashari Soumena, Fatimah, dan Amriani, *Fesyen Muslim Kota Makassar: Pendekatan Kuantitatif Pada Local Brand Heijab* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 30.

[232] Singgih Setiawan, *Pengolahan Data dan Analisa Statistik dengan Eviews* (Pekalongan: NEM, 2023), 20.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).[233]

[233] Helena Louise P, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*, 60.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen data dan suatu instrumen dikatakan valid bila menunjukkan alat ukur yang digunakan, keabsahannya juga tidak diragukan lagi.[234] Instrumen pengumpulan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur merupakan makna dari validnya instrumen penelitian yang digunakan. Untuk menguji validitas instrumen, maka hitung korelasi antara setiap item pertanyaan, dengan menghubungkan setiap item pertanyaan dengan skor total, yang merupakan jumlah skor masing-masing item pertanyaan. Jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan adalah valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka item pertanyaan tidak valid. Jika *corrected item total correlation* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari 0,361, maka item pernyataan tersebut adalah valid.[235] Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	PD1	0,552	0,361	Valid
2	PD2	0,470	0,361	Valid
3	PD3	0,674	0,361	Valid
4	PD4	0,688	0,361	Valid
5	PD5	0,690	0,361	Valid
6	PD6	0,565	0,361	Valid
7	PD7	0,372	0,361	Valid
8	PD8	0,565	0,361	Valid
9	PD9	0,567	0,361	Valid
10	PD10	0,551	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

[234] Ririn Riwayati, *Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SD Negeri Di Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim* (Indramayu: Penerbit Adab, 2025), 58.

[235] Anggia Sari Lubis, *Monografi Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan* (Medan: UMSU Press, 2023), 42.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *purchase decision* nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada *purchase decision* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Consumer Animosity* (X_1)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	CA1	0,656	0,361	Valid
2	CA2	0,895	0,361	Valid
3	CA3	0,846	0,361	Valid
4	CA4	0,800	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *consumer animosity* nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *consumer animosity* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Boycott Campaign* (X_2)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	BC1	0,744	0,361	Valid
2	BC2	0,892	0,361	Valid
3	BC3	0,877	0,361	Valid
4	BC4	0,885	0,361	Valid
5	BC5	0,574	0,361	Valid
6	BC6	0,664	0,361	Valid
7	BC7	0,712	0,361	Valid
8	BC8	0,685	0,361	Valid
9	BC9	0,803	0,361	Valid
10	BC10	0,414	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *boycott campaign* nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada *boycott campaign* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision.*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Reliabilitas juga dianggap sebagai kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama-sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan.[236] Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka, kuesioner atau instrumen suatu tes tersebut reliabel. Akan tetapi, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, kuesioner atau instrumen suatu tes tersebut tidak reliabel.[237] Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas	Keterangan
1	*Consumer Animosity* (X1)	0,811	0,60	Reliabel
2	*Boycott Campaign* (X2)	0,894	0,60	Reliabel
3	*Purchase Decision* (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada *consumer animosity* (X1) yaitu 0,811, *boycott campaign* (X2) yaitu 0,894, dan *purchase decision* (Y) diperoleh 0,766. Hal ini berarti seluruh

[236] Heffi Alberida dkk., *Evaluasi Proses Dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2024), 107.

[237] Ririn Anasti dkk., *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (Jakarta: Salemba, 2022), 55.

variabel dinyatakan reliabel dan instrumen yang ada dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data dalam penelitian ini.

B. Statistik Deskriptif

1. Deskriptif Data Responden

Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau karakteristik data. Dalam penelitian ini kuesioner diperoleh sebanyak 100 responden. Respondennya adalah Generasi Z yang lahir di tahun 1997 sampai 2012 dan saat ini menjadi generasi terbanyak yang ada di Indonesia. Informasi diperoleh dari kueisoner yang telah diisi oleh responden, yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pengetahuan produk. Kemudian dapat disajikan data deskriptif karakteristik responden, sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden yang ikut bertartisipasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan presentase 49% dan perempuan sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki rata-rata lebih tinggi, walaupun perbedannya tidak terlalu signifikan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden yang ikut bertartisipasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-16 tahun	13	13.0	13.0	13.0
	17-20 tahun	18	18.0	18.0	31.0
	21-24 tahun	25	25.0	25.0	56.0
	25-28 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 13-16 tahun sebanyak 13 responden dengan presentase 13%, usia 17-20 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase 18%, usia 21-24 tahun sebanyak 25 responden dengan presentase 25%, dan usia 25-28 tahun sebanyak 44 responden dengan presentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah usia 25-28 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data responden yang ikut bertartisipasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi lima kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	5	5.0	5.0	5.0
	SMA/Sederajat	8	8.0	8.0	13.0
	Diploma	2	2.0	2.0	15.0
	Sarjana (S1)	46	46.0	46.0	61.0
	Magister (S2)	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP/Sederajat 5 responden dengan presentase 5%, SMA/Sederajat sebanyak 8 responden dengan presentase 8%, Diploma sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, Sarjana (S1) 46 responden dengan presentase

46%, dan Magister (S2) 39 orang dengan presentase 39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden yang ikut bertartisipasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi lima kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
	Wiraswasta	15	15.0	15.0	30.0
	PNS	7	5.0	5.0	35.0
	Karyawan Swasta	35	35.0	35.0	70.0
	Lainnya	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 responden dengan presentase 13%, Wiraswasta sebanyak 15 responden dengan presentase 15%, PNS sebanyak 7 responden dengan presentase 7%, Karyawan Swasta sebanyak 35 responden dengan presentase 35%, dan Lainnya sebanyak 30 responden dengan presentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dengan latar belakang pekerjaan Karyawan Swasta.

e. Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk

Data responden yang ikut bertartisipasi untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan pengetahuan produk dikelompokkan menjadi empat kelompok, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mengetahui	14	14.0	14.0	14.0
	Mengetahui	66	66.0	66.0	80.0
	Kurang Mengetahui	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang sangat mengetahui produk yang terafiliasi dengan Israel sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, mengetahui sebanyak 66 responden dengan presentase 66%, dan kurang mengetahui 20 responden dengan presentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk yang terafiliasi dengan Israel.

2. Distribusi Frekuensi Jawaban

Variabel *purchase decision* (Y) memiliki skor maksimal sebesar 24 dan skor yang diperoleh sebesar 1778. Distribusi masing-masing skor pada indikator: indikator pengenalan masalah kebutuhan memperoleh skor sebesar 354, indikator pencarian informasi memperoleh skor sebesar 354, indikator evaluasi alternatif memperoleh skor sebesar 306, indikator keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 352, dan indikator perilaku pasca pembelian memperoleh skor sebesar 412. Variabel *consumer animosity* (X_1) memiliki skor maksimal sebesar 9 dan skor yang diperoleh sebesar 643. Distribusi masing-masing skor pada indikator: indikator perilaku memperoleh skor sebesar 306 dan indikator emosi memperoleh skor sebesar 337. Variabel *boycott campaign* (X_2) memiliki skor maksimal sebesar 26 dan skor yang diperoleh sebesar 1730. Distribusi masing masing skor pada indikator: indikator partisipasi kegiatan memperoleh skor sebesar 318, indikator kesadaran publik memperoleh skor sebesar 309, indikator penyampaian pesan memperoleh skor sebesar 331, indikator dukungan terhadap gerakan memperoleh skor sebesar 354, dan indikator pengaruh keputusan memperoleh skor sebesar 418. Dengan demikian skor tertinggi pada variabel X_2 dengan indikator pengaruh keputusan sebesar 418. Sedangkan perolehan skor terendah pada variabel Y dengan indikator evaluasi alternatif sebesar 306 dan variabel X_1 dengan indikator perilaku sebesar 306.

C. Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam SPSS, uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis statistik parametik. Uji ini bisa dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengukur apakah distribusi data sampel mengikuti distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* membandingkan distribusi kumulatif dari data sampel dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.[238] Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji normalitas yaitu, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Namun kebalikannya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal. Jika nilai di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilai dibawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.[239] Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50997118
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.064
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

[238] Jubilee Digital, *SPSS Komplet untuk Mahasiswa* (Yogyakarta: Jubilee Enterprise, 2025), 49.

[239] Marwan dkk., *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2023), 54-55.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas yaitu lebih besar 0,766 > 0,05. Hasil ini menunjukkan normalitas berdistribusi normal dan distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflaction Factor* (VIF) pada model regresi. Ada tiga kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas. Pertama, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kedua, jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Ketiga, jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinieritas.[240] Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059		
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007	.723	1.383
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000	.723	1.383

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *Consumer Animosity* (X_1) memiliki nilai *tolerance* 0,723 >

[240] Sintha Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 125-126.

0,10 dan nilai VIF 1,383 < 10. Sedangkan variabel *Boycott Campaign* (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,723 > 0,10 dan nilai VIF 1,383 < 10. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang nilai VIF lebih dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka hal itu disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka hal itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Dalam analisis statistik, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satunya uji Glejser, seperti yang digunakan dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Pertama, jika nilai signifikansi (*Sig*) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Kedua, jika nilai signifikansi (*Sig*) lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.[241] Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.054	.900		2.281	.025
	Consumer Animosity	.046	.058	.095	.802	.425
	Boycott Campaign	-.151	.108	-.166	-1.404	.164

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

[241] Meutia dkk., *Rahasia Praktis Menuntaskan Penelitian dengan Efektif* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2025), 78.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel *Consumer Animosity* (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,425 > 0,05 dan variabel *Boycott Campaign* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,164 > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Pengujian autokorelasi yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan nilai statistik *Durbin Watson (DW)*. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.[242] Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan melalui uji *Durbin Watson* (*DW-test*). Jika nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* (dU) dan 4-dU atau dU < DW < (4-dU) maka artinya tidak terdapat gangguan autokorelasi.[243] Adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799[a]	.638	.631	2.53572	1.866

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

[242] Firdaus, 34.
[243] Henny Zurika Lubis, *Indikasi Kecurangan Laporan Keuangan Berbasis Fraud Diamond* (Medan: UMSU Press, 2024. 147).

Tabel 4.14 Kesimpulan Hasil Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin Watson*	Tabel *Durbin Watson*		Keterangan
	dU	4-dU	
1,866	1,7152	2,2848	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.13 dan 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,932 dengan variabel independen yang digunakan sebanyak 2 variabel (100 responden). Jika k = 2 dan n = 100 dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga dU = 1,7152 dan 4-dU = 2,2848. Jadi, dapat dinyatakan bahwa *Durbin Watson* berada di antara dU < DW < 4-dU = 1,7152 < 1.866 < 2,2848. Hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat penyimpangan autokorelasi antara kedua variabel *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign.*

e. Uji Linearitas

Uji liniearitas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik sendiri mengharuskan adanya hubungan yang liniear antara variabel prediktor atau independen (X) dengan variabel dependen (Y). Beberapa referensi juga menyebutkan bahwa uji liniearitas ini merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji liniearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Pertama, jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.[244] Adapun hasil uji liniearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dan 4.16 di bawah ini:

[244] Meutia dkk., *Rahasia Praktis Menuntaskan Penelitian dengan Efektif*, 80.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel *Consumer Animosity*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Consumer Animosity	Between Groups	(Combined)	646.900	14	46.207	3.643	.000
		Linearity	531.873	1	531.873	41.934	.000
		Deviation from Linearity	115.028	13	8.848	.698	.761
	Within Groups		1078.100	85	12.684		
	Total		1725.000	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi tingkat *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Decision* dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,761 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *Consumer Animosity* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel *Boycott Campaign*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Boycott Campaign	Between Groups	(Combined)	1099.820	5	219.964	33.073	.000
		Linearity	1051.604	1	1051.604	158.116	.000
		Deviation from Linearity	48.216	4	12.054	1.812	.133
	Within Groups		625.180	94	6.651		
	Total		1725.000	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi tingkat *Boycott Campaign* terhadap *Purchase Decision* dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat dari tabel di atas nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,133 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *Boycott Campaign* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mengestimasikan besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2,\ldots X_n$) dengan variabel dependen (Y).[245] Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision.* Analisis ini juga menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan model $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + Ɛ$. Adapun hasil analisis regresi berganda yang telah didapatkan dan menjadi pemahaman lebih lanjut pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada penjelasan sebagaimana berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa persamaan untuk model regresi pada penelitian pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* adalah sebagai berikut:

$$Y = 2{,}678 + 0{,}250X_1 + 1{,}582X_2 + Ɛ$$

Maka, berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa:

[245] Edy Susanto, *Manajemen Waktu Menaklukan Statistika Pendidikan : Contoh Soal dan Pembahasan Menggunakan Aplikasi SPSS* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), 189.

a. Hasil perhitungan koefisien konstanta pada *consumer animosity* dan *boycott campaign* menunjukkan sebesar 2,678 artinya apabila nilai keduanya tetap maka pada *purchase decision* sebesar 2,678.
b. Hasil perhitungan koefisien pada variabel *consumer animosity* sebesar 0,250 yang artinya apabila nilai *consumer animosity* meningkat sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka *purchase decision* akan menurun sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.
c. Hasil perhitungan koefisien pada variabel *boycott campaign* sebesar 1,582 yang artinya apabila nilai *boycott campaign* meningkat sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka *purchase decision* akan menurun sebesar 1,582 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap.

3. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi berganda, koefisien determinasi mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel penjelas yang masuk ke dalam model ($X_1, X_2, ..., X_k$) terhadap variasi naik turunnya variabel Y secara bersama-sama. Koefisien determinasi berganda menyatakan persentase variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh kumpulan variabel independen ($X_1, X_2, X_3, ..., X_k$). Koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian dari total keragaman dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai yang diberikan setiap variabel penjelas X dalam model regresi). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari model regresi berganda berkisar dari nol hingga 1. Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, makin tepat (cocok) garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan Y.[246] Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa dengan semakin bertambahnya banyaknya variabel penjelas maka nilai R^2 selalu meningkat sehingga dalam hal ini pengguna koefisien determinasi perlu berhati-hati. Hal ini karena variabel penjelas yang ditambahkan kadang kala tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Y sehingga dalam banyak kasus penggunaan R^2 yang disesuaikan lebih

[246] Sugiarto dan Agus Salim, *Analisis Hubungan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2025), 127.

tepat (R^2*adjusted,* dilambangkan dengan R^2).[247] Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

a. Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign*

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.631	2.53572

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.18 di atas diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,799, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *boycott campaign* memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel karena mendekati angka satu. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,638 yang berarti *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 63,8% sedangkan 36,2% dipengaruhi faktor lain.

b. Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity*

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555[a]	.308	.301	3.489

a. Predictors: (Constant), Consumer Animosity

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.19 di atas diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,555, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa

[247] Sugiarto dan Agus Salim, *Analisis Hubungan*, 128.

consumer animosity memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel karena mendekati angka satu. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,308 yang berarti *consumer animosity* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi faktor lain.

c. Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Boycott Campaign*

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Boycott Campaign*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.606	2.621

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.20 di atas diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,781, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *boycott campaign* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel karena mendekati angka satu. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,610 yang berarti *boycott campaign* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 61% sedangkan 39% dipengaruhi faktor lain.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian uji t dapat dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 (α = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan dua kriteria dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan melihat signifikannya.[248] Uji parsial atau sering disebut juga uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel *consumer animosity* (X_1) dan *boycott campaign* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu variabel *purchase decision* (Y). Adapun hasil yang diperoleh dari uji t pada penelitian ini adalah:

[248] Fadly Yashari Soumena, Fatimah, dan Amriani, *Fesyen Muslim Kota Makassar: Pendekatan Kuantitatif Pada Local Brand Heijab*, 30.

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui pengaruh setiap variabel secara parsial sebagai berikut:

1) Hasil analisis uji t pada variabel *consumer animosity* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 2,780 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 2,780 > t_{tabel} 1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,007 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.
2) Hasil analisis uji t pada variabel *boycott campaign* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 9,411 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 9,411 > t_{tabel} 1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.[249] Adapun hasil uji kesesuain uji F pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.22, sebagaimana berikut:

[249] Helena Louise P, 60.

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101.304	2	550.652	85.640	.000[b]
	Residual	623.696	97	6.430		
	Total	1725.000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
b. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21.0, 2025

Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) pada tabel 4.22 di atas diketahui bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 85,640. Sedangkan untuk F_{tabel} dikolom lajur df (n-k-1) = 100-2-1 = 97 diperoleh nilai 3,09. Maka, bisa disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (85,640 > 3,09). Pada nilai Sig. diperoleh sebesar 0,000. Maka, bisa disimpulkan Sig < 0,05 = 0,000 < 0,05. Sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh antara *consumer animosity* (X_1) dan *boycott campaign* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y).

D. Pembahasan

Pada bab ini tujuannya adalah untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pokok pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *consumer animosity* (X_1) dan *boycott campaign* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) pada produk pro-Israel di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana variabel-variabel tersebut *consumer animosity*, *boycott campaign* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision.* Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *consumer animosity* dan juga keterlibatan konsumen dalam *boycott campaign* terhadap produk pro-Israel dapat membentuk dan mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui produk yang terafiliasi dengan Israel. Berdasarkan hasil data yang diperoleh penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Indonesia yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Saat ini mereka menjadi generasi terbanyak yang ada di Indonesia dari total populasi. Responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan sebanyak 51 responden. Responden yang ikut

berpartisipasi dalam pengisian kuesioner didominasi dengan rentang usia 25-28 tahun sebanyak 44 responden. Berpendidikan terakhir didominasi oleh Gen Z dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 46 orang responden. Responden dilihat dari segi pekerjaan didominasi dengan latar belakang pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 35 responden. Data-data yang dibutuhkan penulis diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa wawancara dan penyebaran kuesioner kepada Generasi Z berkewarganegaraan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi yang lebih jelas tentang pengaruh antarvariabel secara parsial dan simultan.

1. Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gen Z di Indonesia yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Perolehan data penelitian yang relevan dengan topik yang diambil, penulis menggunakan instrumen berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Variabel purchase decision (Y) memiliki skor maksimal sebesar 24 dan skor yang diperoleh sebesar 1778. Distribusi masing-masing skor pada indikator: indikator pengenalan masalah kebutuhan memperoleh skor sebesar 354, indikator pencarian informasi memperoleh skor sebesar 354, indikator evaluasi alternatif memperoleh skor sebesar 306, indikator keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 352, dan indikator perilaku pasca pembelian memperoleh skor sebesar 412.

Berdasarkan hasil analisis Uji simultan (Uji F) berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pada tabel 4.20 di atas diketahui bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 85,640. Sedangkan untuk F_{tabel} dikolom lajur df (n-k-1) = 100-2-1 = 97 diperoleh nilai 3,09. Maka, bisa disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (85,640 > 3,09). Pada nilai *Sig*. diperoleh sebesar 0,000. Maka, bisa disimpulkan *Sig* < 0,05 = 0,000 < 0,05. Sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh antara *consumer animosity* (X_1) dan *boycott campaign* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Hasil perhitungan uji R (koefisien determinasi) diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,799, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *boycott campaign* memiliki hubungan yang kuat dengan

purchase decision pada produk pro-Israel. Nilai R *Square* didapatkan sebesar 0,638 yang berarti *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 63,8% sedangkan 36,2% dipengaruhi faktor lain.

Hasil temuan di atas sejalan dengan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini *consumer animosity* termasuk dalam faktor psikologis dan *boycott campaign* termasuk dalam faktor sosial yang mana keduanya memengaruhi keputusan pembelian. Klien mendefinisikan *consumer animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.[250] *Animosity* adalah perasaan permusuhan yang meluas terhadap negara yang terwujud sebagai penolakan dan ketidapercayaan terhadap segala sesuatu yang dianggap konsumen mewakili negara tersebut, termasuk organisasi dan produknya. *Animosity* melibatkan diskriminasi antar produk berdasarkan negara asalnya. Seringkali *animosity* bersifat negatif dan diekspresikan sebagai reaksi afektif atau emosional (negatif) terhadap produk dari negara asal tertentu.[251]

Kampanye boikot adalah tindakan kolektif dimana individu atau kelompok menghentikan dukungan biasanya dengan tidak membeli atau menggunakan produk atau layanan sebagai bentuk protes terhadap perusahaan, pemerintah, atau individu yang dianggap telah melanggar norma etika, sosial, atau politik. Kampanye-kampanye ini mewakili upaya terkoordinasi untuk memobilisasi konsumen dan organisasi masyarakat sipil untuk mencapai tujuan sosial, ekonomi, atau politik dengan menghukum atau menekan sasaran tertentu.[252] Penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

---

[250] Nicolas Papadopoulos dan Mark Cleveland, *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image*, 220.

[251] Alcántara-Pilar Miguel Juan dkk., *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, 42.

[252] Isalman dkk., 432.

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[253] Keputusan pembelian ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen, sehingga setiap individu memiliki kebiasaan dan proses yang berbeda dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut.[254]

Maka, dapat disimpulkan bahwa *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara simultan memengaruhi *purchase decision* yang cukup signifikan. Meskipun banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun yang lebih dominan adalah faktor psikologis dan faktor sosial. Berdasarakan pembahasan di atas bahwa terdapat pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision.*

2. Pengaruh *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gen Z di Indonesia yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Perolehan data penelitian yang relevan dengan topik yang diambil, penulis menggunakan instrumen berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Variabel consumer animosity (X1) memiliki skor maksimal sebesar 9 dan skor yang diperoleh sebesar 643. Distribusi masing-masing skor pada indikator: indikator perilaku memperoleh skor sebesar 306 dan indikator emosi memperoleh skor sebesar 337.

Berdasarkan hasil analisis uji t berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pada variabel *consumer animosity* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 2,780 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 2,780 > t_{tabel} 1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,007 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa

[253] Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, 10.

[254] Dewi Murtiningsih dan Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, 175.

variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada produk pro-Israel.

Hasil temuan di atas sejalan dengan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini *consumer animosity* termasuk dalam faktor psikologis yang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Klien mendefinisikan *consumer animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, ekonomi, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.[255] Klien juga menambahkan perilaku ini muncul karena negara pengekspor pernah terlibat dalam kegiatan militer, politik, atau ekonomi yang menyakitkan dan sulit untuk dilupakan.[256] *Consumer animosity* atau yang biasa disebut permusuhan konsumen yang merupakan anteseden dari negara asal yang negatif merupakan salah satu alasan mengapa konsumen individu mungkin memiliki perasaan negatif yang kuat terhadap negara asal produk tertentu. Permusuhan diartikan sebagai perasaan tidak suka dan permusuhan yang kuat berdasarkan keyakinan yang timbul dari tindakan militer, politik, atau ekonomi sebelumnya atau yang sedang berlangsung antara negara dan masyarakat yang dianggap bertentangan, tidak beralasan, atau melanggar norma sosial.[257]

Permusuhan konsumen mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk dari negara yang melanggar karena mereka secara eksplisit memboikot atau sengaja menghindari produk yang dibuat oleh negara yang melanggar. Efek langsung dari permusuhan terhadap keengganan untuk membeli produk asing ini tidak bergantung pada kualitas produk, yang sebagian besar tidak terpengaruh oleh perasaan permusuhan.[258]

---

[255] Nicolas Papadopoulos dan Mark Cleveland, *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image*, 220.

[256] Maeyta Selli dan Heri Kurniawan, "Effects of Animosity and Allocentrism toward Consumer Ethnocentrism in Shaping Consumers' Willingness to Purchase: A Case Study on Consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products," 3.

[257] Muhammad Taqi, "Consumer Animosity As An Antecedent Of Brand Hate", 30.

[258] Hester van Herk dan Carlos J. Torelli, *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions* (Switzerland: Springer, 2017), 96.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayad Jamal Ali dengan judul penelitian "*Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq."* Hasil penelitiannya permusuhan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi boikot, motivasi, dan penilaian produk. Kesiapan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian produk dan partisipasi boikot. Keengganan membeli secara signifikan dipengaruhi oleh partisipasi boikot dan motivasi boikot. Sejauh pengetahuan kami, artikel ini adalah yang pertama mengkaji perspektif konsumen mengenai konflik Turki-Kurdi.[259] Hal ini berarti semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen pada produk yang terafiliasi dengan Israel, maka semakin besar juga tingkat kecenderungan konsumen untuk menolak, mengabaikan, dan menghindari produk-produk pro-Israel tanpa harus merendahkan kualitas produk tersebut sebagai bentuk protes masyarakat atas kebiadaban Israel yang terus menyerang memborbardir warga sipil Gaza di Palestina. Bisa diartikan juga semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen, maka semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang terafiliasi dengan Israel.

3. Pengaruh *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gen Z di Indonesia yang lahir di tahun 1997 sampai 2012. Perolehan data penelitian yang relevan dengan topik yang diambil, penulis menggunakan instrumen berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Variabel boycott campaign (X2) memiliki skor maksimal sebesar 26 dan skor yang diperoleh sebesar 1730. Distribusi masing masing skor pada indikator: indikator partisipasi kegiatan memperoleh skor sebesar 318, indikator kesadaran publik memperoleh skor sebesar 309, indikator penyampaian pesan memperoleh skor sebesar 331, indikator

259 Bayad Jamal Ali, "Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion of Kurdish Consumers in Iraq," *Journal of Consumer Affairs* 55, no. 2 (June 2021): 504–523, https://doi.org/10.1111/joca.12350.

dukungan terhadap gerakan memperoleh skor sebesar 354, dan indikator pengaruh keputusan memperoleh skor sebesar 418.

Berdasarkan hasil analisis uji t berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pada variabel *boycott campaign* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 9,411 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 9,411 > t_{tabel} 1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini berarti semakin intensif kampanye boikot dilakukan, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam menghindari dan menolak produk yang terafiliasi dengan Israel.

Hasil temuan di atas sejalan dengan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini *boycott campaign* termasuk dalam faktor sosial yang merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Plau dan Parrot mengatakan bahwa kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan selama periode waktu tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran.[260] Melalui komunikasi yang efektif, pesan boikot dapat disampaikan dengan jelas kepada masyarakat luas. Kampanye ini melibatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk penggunaan pesan yang jelas dan konsisten, serta penyebaran informasi yang edukatif. Pesan yang digunakan dalam kampanye boikot harus mudah dipahami oleh masyarakat dan sering kali menekankan pada ketidakadilan yang dialami oleh rakyat Palestina serta pentingnya solidaritas global. Media massa memainkan peran kunci dalam transformasi opini publik. Sebagai penyalur utama informasi, media massa memiliki kemampuan untuk membentuk naratif dan mengarahkan perhatian publik ke suatu isu. Melalui pemberitaan yang konsisten atau pembentukan framing tertentu, media massa dapat secara signifikan memengaruhi cara masyarakat

[260] Farid Rusman, *DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ANTARMANUSIA Pengantar untuk Mengenal Ilmu Komunikasi*, 97.

memahami dan merespons suatu topik, sehingga memicu transformasi dalam opini publik.[261]

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Isalman Isalman, Ilyas Ilyas, Farhan Ramadhani Istianandar, dan Nurul Ittaqullah berjudul "*Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products."* Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensitas kampanye boikot secara signifikan meningkatkan niat boikot dengan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Sementara akses ke produk pengganti tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara niat boikot dan partisipasi, ketersediaannya berdampak positif pada partisipasi dengan mengurangi biaya pribadi yang terkait dengan boikot. Niat memboikot berfungsi sebagai mediator utama antara intensitas kampanye dan partisipasi, yang menunjukkan bahwa kampanye yang lebih intens mendorong niat yang lebih besar untuk berpartisipasi.[262]

Hal ini berarti semakin intensif kampanye boikot dilakukan, maka hasil dari kampanye ini diharapkan dapat merubah keputusan pembelian dalam hal meningkatnya kesadaran konsumen untuk tidak membeli produk pro-Israel dan menyebarkan indormasi terkait produk-produk yang terafiliasi. Selain itu pula semakin besar kecenderungan konsumen untuk menghindari atau menolak produk dan semakin kuat keputusan pembelian dalam mendukung gerakan boikot produk pro-Israel. Namun, faktanya di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merespons kampanye boikot tersebut secara konsisten. Terdapat sebagian konsumen yang masih tetap menggunakan produk-produk pro-Israel karena berbagai alasan, seperti ketergantungan terhadap merek, kurangnya informasi yang kuat, kebutuhan fungsional produk, atau belum ada produk alternatif yang sepadan dari segi kualitas, harga ataupun ketersediaan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye boikot memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, efektivitasnya belum sepenuhnya optimal.

---

[261] Nurul Anisa Salim, "Komunikasi Budaya Dan Transformasi Opini Publik : Studi Kasus Hastag #FreePalestine," *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 14, no. 02 (2023): 113, https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i02.7558.

[262] Isalman dkk., "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products,"431–444.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* dan *boycott campaign* terhadap *purchase decision* pada produk pro-Israel di Indonesia. Hasil pengujian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

   Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel *consumer animosity* (X_1) dan *boycott campaign* (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji simultan (Uji F) berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 85,640. Sedangkan untuk F_{tabel} dikolom lajur df (n-k-1) = 100-2-1 = 97 diperoleh nilai 3,09. Maka, bisa disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (85,640 > 3,09). Pada nilai Sig. diperoleh sebesar 0,000. Maka, bisa disimpulkan Sig < 0,05 = 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan uji R (koefisien determinasi) diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,799, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *boycott campaign* memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,638 yang berarti *consumer animosity* dan *boycott campaign* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 63,8% sedangkan 36,2% dipengaruhi faktor lain.

2. Pengaruh *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

   Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *consumer animosity* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada produk pro-Israel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pada variabel *consumer animosity* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 2,780 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 2,780 > t_{tabel}

1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,007 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil perhitungan uji R (koefisien determinasi) diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,555, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *consumer animosity* memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel karena mendekati angka satu. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,308 yang berarti *consumer animosity* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 30,8% sedangkan 69,2% dipengaruhi faktor lain.

3. Pengaruh *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Pro-Israel di Indonesia

   Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variabel *boycott campaign* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Berarti, semakin intensif kampanye boikot dilakukan, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap dalam menghindari dan menolak produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t berbantuan SPSS 21 menunjukkan bahwa pada variabel *boycott campaign* secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 9,411 dan t_{tabel} 1,66023. Sehingga, t_{hitung} 9,411 > t_{tabel} 1,66023 yang berarti H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Hasil perhitungan uji R (koefisien determinasi) diketahui nilai R didapatkan sebesar 0,781, yang berarti hal ini menunjukkan bahwa *boycott campaign* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *purchase decision* pada produk pro-Israel karena mendekati angka satu. Nilai R Square didapatkan sebesar 0,610 yang berarti *boycott campaign* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 61% sedangkan 39% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dipaparkan di atas ditemukan beberapa permasalahan yang perlu ditingkatkan lebih lanjut. Oleh karenanya, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, khususnya bagi kalangan Gen Z di Indonesia supaya lebih kritis dan selektif lagi dalam memilih produk-produk yang dibeli maupun digunakan, terutama produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Karena hasil keuntungannya berpotensi digunakan untuk mendukung kepentingan genosida

Israel terhadap Palestina. Diharapkan konsumen dapat memfokuskan pilihan belanjanya pada produk alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel dan mendukung perekonomian nasional. Keputusan konsumen ini tidak hanya bernilai ekonomi namun juga bernilai moral dan solidaritas sosial.

2. Bagi pelaku usaha bisnis lokal diharapkan dapat mengambil kesempatan momen ini seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan produk yang terafiliasi dengan Israel. Dukungan ini dapat diwujudkan dengan menawarkan produk-produk alternatif yang lebih kompetitif baik dari segi harga maupun kualitasnya. Pelaku usaha bisnis lokal diharapkan juga dapat memperkuat *branding* produknya supaya lebih dikenal, dipercaya, dan menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia.
3. Bagi aktivis dan komunitas gerakan peduli Gaza Palestina, diharapkan dapat memperkuat strategi kampanye boikot yang lebih efektif lagi. Kampanye ini sangat penting, bukan hanya sekedar ajakan emosional saja, namun juga mampu meningkatkan pengetahuan dan kepedulian konsumen melalui data, fakta, dan narasi yang membangun kesadaran bersama.
4. Bagi Pemerintah dan pihak regulator diharapkan dapat mendukung upaya kemandirian ekonomi dengan memberikan perlindungan, pembinaan, dan fasilitasi bagi pelaku usaha. Selain itu, pemerintah juga sebaiknya memberlakukan peraturan yang lebih ketat terkait produk impor, serta mendorong program nasional yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang nilai kemanusiaan dan dukungan terhadap produk dalam negeri.
5. Bagi Akademisi dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk kajian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain, seperti faktor kebudayaan dan kepribadian. Selain itu juga memperdalam analisis faktor psikologis (*consumer animosity*) dan faktor sosial (*boycott campaign*) serta mengkaji dampak jangka panjang dari kampanye boikot terhadap pola konsumsi masyarakat dan keberlangsungan produk alternatif di pasar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A., Zaenal. "MUI: Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Buat Masyarakat Beralih Ke Produk Lokal." ANTARA News Jawa Barat. Accessed May 5, 2025. https://jabar.antaranews.com/berita/567138/mui-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-buat-masyarakat-beralih-ke-produk-lokal.

Acevedo, Conner. *Consumer Behaviour dan Advertising Management*. ED-Tech Press, 2018.

Aditya Setyawan, Dodiet, Ade Devriany, dan Nuril Huda dkk. *Buku Ajar Statistika*. Penerbit Adab, 2021.

Admin. "Aksi Bersama Boikot Produk Pro-Zionis Israel." *EXISS ABATA - Excellent Islamic School Abata*, April 2025. https://abata.sch.id/aksi-bersama-boikot-produk-pro-zionis-israel/.

Afego, Pyemo N., dan Imhotep P. Alagidede. "What Does Corporate Social Advocacy Signal? Evidence from Boycott Participation Decisions." *Journal of Capital Markets Studies* 5, no. 1 (2021): 49–68. https://doi.org/10.1108/JCMS-10-2020-0040.

Agung, Ivan Muhammad. "Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial." *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 2 (2020): 68. https://doi.org/10.24014/pib.v1i2.9616.

Ahadiani, Annisa, Menur Putria Duwy, Siti Nurhayati Wergiri, dan Sarpini. "Dinamika Kebijakan Internasional: Tantangan Dan Peluang Di Era Globalisasi." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 301–310. https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3373.

Ahakwa, Isaac, Jingzhao Yang, Evelyn Agba Tackie, dan Kwame Bankole. "Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana." *SEISENSE Business Review* 1, no. 1 (2021): 31–44. https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561.

Alberida, Heffi, Riska Ardianti, Mega Silvianti, dkk. *Evaluasi Proses Dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*. Deepublish, 2024.

Alfina, Syafa, dan Yulistin Tresnawaty. "Pengaruh Religiositas Terhadap Motivasi Boikot Produk." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 8, no. 2 (2024): 440. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756.

Ali, Bayad Jamal. "Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion of

Kurdish Consumers in Iraq." *Journal of Consumer Affairs* 55, no. 2 (2021): 504–523. https://doi.org/10.1111/joca.12350.

Alserhan, Baker Ahmad, Veland Ramadani, Jusuf Zeqiri, dan Léo-Paul Dana. *Strategic Islamic Marketing: A Roadmap for Engaging Muslim Consumers*. Springer Nature, 2022.

Alvinius, Aida. *Gender Differences in Different Contexts*. IntechOpen, 2017.

Ameliya, Tri Meilani. "DPR ajak boikot produk Israel wujud dukungan ke Palestina." Antara News. Accessed May 2, 2025. https://www.antaranews.com/berita/4806401/dpr-ajak-boikot-produk-israel-wujud-dukungan-ke-palestina.

Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, dan Lin Oktris. *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Salemba, 2022.

Anita, Nur, Lilis Maghfuroh, Alphyyanto Eko Sutrisno, dkk. *Biostatistik Dasar*. Kaizen Media Publishing, 2023.

Ardiansyah, Rofiqi, dan Rudi Hermawan. "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, no. 1 (2024): 1. https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4762.

Areiza-Padilla, Jose Andres. "Decreasing Consumer Animosity: The Relationship between Fast Food Businesses and Social Conflicts in Latin America and the Caribbean." *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (2021): 21. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1911344.

Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Ariani, Misna, Didik Hadiyatno, dan Hairul Anam. *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2024.

Arif, Muhammad. *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecomerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. UMSU Press, 2024.

AS, Sunarto. *Seni Memahami Retorika Dakwah dan Komunikasi Publik*. Madani Kreatif Publisher, 2025.

Asyhari, Asyhari, dan Sitty Yuwalliatin. "Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic." *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 2 (2022): 140. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2.

Atika, Amelia, Hastiani, dan Hendrik. *Modifikasi Perilaku Teknik dan Penerapan Menjadi Pribadi Ideal di Era Post Modern*. Mega Press Nusantara, 2023.

Awaludin, Azrul Afrillana, Moch Aridhi Al-Khaidar, dan Ririn Tri Ratnasari. "Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 2 (2023): 243. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166.

Basuki, Ari. *Buku Ajar Metode Penelitian Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data*. CV. Wade Group, 2015.

Basuni, Mohamad, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, dan Syariefful Ikhwan. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 10–18. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873.

Bikramjit, Rishi. *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control: Planning, Implementation, and Control*. IGI Global, 2015.

Bravo, Olivia Stacie-Ann Cleopatra, dan Sindy Chapa. "Testing the Effects of Moral Intensity News Frames on Consumer Boycott Intention." *Journal of Consumer Marketing* 41, no. 2 (2024): 226–238. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2022-5413.

Burton, Dawn. *Cross-Cultural Marketing: Theory, Practice and Relevance*. Taylor & Francis, 2008.

Cherrier, Hélène, dan Michael S. W. Lee. *Anti-Consumption: Exploring the Opposition to Consumer Culture*. Taylor & Francis, 2022.

Dalgic, Tevfik, dan Sevtap Unal. *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. IGI Global, 2018.

Darmis. *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Penerbit YLGI, 2021.

Digital, Jubilee. *SPSS Komplet untuk Mahasiswa*. Jubilee Enterprise, 2025.

Ernis, Devy. "Aksi Solidaritas Palestina Di Semarang Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel." TEMPO.CO, 2024. https://nasional.tempo.co/read/1869843/aksi-solidaritas-palestina-di-semarang-suarakan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

Fadli, Roni. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Perusahaan*. Pascal Books, 2022.

Fatmalian, Safanur. “Serukan Lagi Boikot Produk Terafiliasi Israel, YKMI: Jangan Lupa Palestina.” Detiknews. Accessed May 2, 2025. https://news.detik.com/berita/d-7575185/serukan-lagi-boikot-produk-terafiliasi-israel-ykmi-jangan-lupa-palestina.

Fauzan, Muhamad Rifki. “Gelar Aksi Bela Palestina, Ratusan Siswa SDIT Ummul Quro Bogor Boikot Produk yang Terafiliasi dengan Israel.” Radar Bogor. Accessed May 2, 2025. https://radarbogor.jawapos.com/kota bogor/2475868041/gelar-aksi-bela-palestina-ratusan-siswa-sdit-ummul-quro-bogor-boikot-produk-yang-terafiliasi-dengan-israel.

Febriani, Lita. “Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Bikin Pangsa Pasar Unilever Makin Merosot.” Tribunnews.com. Accessed May 5, 2025. https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/01/09/aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-bikin-pangsa-pasar-unilever-makin-merosot.

Febrinastri, Fabiola. “Massa Gelar Aksi Bela Palestina, Serukan Boikot Penjualan Produk-produk Israel.” suara.com. Accessed May 3, 2025. https://www.suara.com/news/2025/03/23/143535/massa-gelar-aksi-bela-palestina-serukan-boikot-penjualan-produk-produk-israel.

Fikri Noor, Ahmad. “Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel Tetap Perlu Dilakukan Saat Ramadhan, Ini Alasannya.” Republika Online. Accessed May 4, 2025. https://republika.co.id/share/st99aq490.

Fikri Noor, Ahmad. “Perkuat Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel, BDS Indonesia Dorong Sanksi Konkret.” Republika Online. Accessed May 3, 2025. https://republika.co.id/share/stjanw490.

Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher, 2021.

Firdaus, Andika. “Aliansi Ukhuwah Islamiyyah di Mamuju Sulbar Serukan Boikot Produk Pro Israel.” Tribun-sulbar.com, 2025. https://sulbar.tribunnews.com/2025/02/14/aliansi-ukhuwah-islamiyyah-di-mamuju-sulbar-serukan-boikot-produk-pro-israel.

Firdausiah, Rr Ayu Firdausiah, Bintang Nurrama Putra, dan Raihan Salsabila. “The Role of Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Imported Product Judgement on Intention to Purchase of Indonesian Domestic.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2025): 140–152. https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i2.39908.

Fitriandi, Primandita. *Metode Riset Bisnis*. CV. AA. Rizky, 2022.

Fridayani, Januari Ayu, dan Stephanus Eri Kusuma. *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis*. Sanata Dharma University Press, 2023.

Fuji Triani, Narita. "Gerakan Boikot Produk Pro Israel Masih Berlanjut, Apa Dampaknya Sejauh Ini?" Beautynesia. Accessed May 2, 2025. https://www.beautynesia.id/life/gerakan-boikot-produk-pro-israel-masih-berlanjut-apa-dampaknya-sejauh-ini/b-290485.

Gelbrich, Katja, Stefan W. Müller, dan Stanford A. Westjohn. *Cross-Cultural Consumer Behavior*. Edward Elgar Publishing, 2023.

Gil-Lafuente, Anna M., Jaime Gil-Lafuente, dan José M. Merigó-Lindahl. *Soft Computing in Management and Business Economics: Volume 1*. Springer Berlin Heidelberg, 2012.

Gillespie, Kate, dan K. Scott Swan. *Global Marketing*. Routledge, 2021.

Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dan Bobby Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Gunawan, Rochman. "Aksi Boikot Produk Israel di SMPIT Luqman Al-Hakim Kabupaten Tegal." diswayjateng.id. Accessed May 2, 2025. https://jateng.disway.id/read/708733/aksi-boikot-produk-israel-di-smpit-luqman-al-hakim-kabupaten-tegal.

Guo, Chenyue, dan Salsabila Fadhilah Ramadhan. *Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia*. 11, no. 4 (2023): 1723–1744. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114097.

Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (2022): 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102.

Harapan, Edi, dan Syarwani Ahmad. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada, 2022.

Harefa, Darmawan, Elisabeth Stefani Gaurifa, Menni Asria Duha, Sri Santi Gulo, dan Rolius Fatemaluo. *Teori Statistik Dasar*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2023.

Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, dkk. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Hartono, Cynthia, Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Andrian Dolfriandra Huruta. "The Ease of Transaction and E-Service Quality of e-Commerce Platform on

Online Purchasing Decision." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 13, no. 2 (2021): 81–93. https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93.

Herdiansyah, Haris, Siska Safitri Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, dan Muhamad Alrafi Jatmiko. "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 58–71. https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873.

Herk, Hester van, dan Carlos J. Torelli. *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions*. Springer, 2017.

Hidayatullah, Syarif, Stella Alvianna, dan Estikowati. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.

Irwan, Irwan, dan Kawthar Al Harthi. "Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda." *Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah Dan Filantropi Islam* 2, no. 2 (2024): 26. https://doi.org/10.21093/mushawwir.v2i2.8753.

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani Istianandar, dan Nurul Ittaqullah. "Boycott Campaign Intensity on Consumer Boycott Intentions and Participation: The Role of Access to Substitute Products." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 27, no. 3 (2025): 430–444. https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737.

Ismail, Indriani H., Bahriani Marita, Eko Wahyudi, Nurrahman Arief, dan Habib Ratu P Negara. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program R*. CV. Ruang Tentor, 2024.

Jaelani, Anisa, dan Yustia Nursyifa. "Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2313. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162.

Jafar. "Aksi Solidaritas Bela Palestina di Medan, Ribuan Umat Islam di Sumut Siap Boikot Produk Isreal." iNews Medan. Accessed September 1, 2024. https://medan.inews.id/read/450526/aksi-solidaritas-bela-palestina-di-medan-ribuan-umat-islam-di-sumut-siap-boikot-produk-isreal.

Jasa, Retnowati. "Dampak Aksi Boikot Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Berafiliasi Dengan Israel: Studi Kasus Pasca Agresi Genosida Di Palestina." *Indonesian Journal Economy and Management* 1, no. 2 (2024): 2. https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/ijem/article/view/350.

Karataş, Ayşegül, dan Ali Erkan Abdullah. "Knowledge Constraint on Consumer Boycott Against Global Businesses' Social Sustainability Violations." *Sinop*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8, no. 1 (2024): 25–52. https://doi.org/10.30561/sinopusd.1353944.

Karim Sormin, Samsu, dan Farra Diba Maulida Malik. "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel." *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3114–3115. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.

Karo, Desire Karo. *Membangun Fondasi Unggul: Analisis Dampak Pemahaman Panggilan Pelayanan terhadap Kualitas Pengajaran Guru PAK*. Mega Press Nusantara, 2024.

Kaslam, Kaslam. "Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan untuk Palestina di Indonesia." *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 26, no. 1 (2024): 1. https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i1.45592.

Kaufmann, Hans-Ruediger, dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni. *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices*. Business Science Reference, 2014.

Khadijah, dan Nurul Amelia. *Perkembangan Fisik Motorik Anak Usia Dini: Teori dan Praktik*. Prenada Media, 2020.

Khairurizqi, Rahmat. "Santri dan Santriwati di Batang Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel." detiknews. Accessed May 5, 2025. https://news.detik.com/berita/d-7629007/santri-dan-santriwati-di-batang-serukan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

Khoiruman, Muhammad, dan Ambar Wariati. "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina." *Excellent* 10, no. 2 (2023): 249. https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582.

Khoirunnisaa, Jihaan. "Dukung Palestina, PBNU & MUI Ajak Boikot Produk Terafiliasi Zionis." detiknews. Accessed May 3, 2025. https://news.detik.com/berita/d-7835336/dukung-palestina-pbnu-mui-ajak-boikot-produk-terafiliasi-zionis.

Khoirunnisaa, Jihaan. "Setahun Fatwa MUI, Mahasiswa di Berbagai Daerah Boikot Produk Pro Israel." detiknews. Accessed May 5, 2025. https://news.detik.com/berita/d-7640250/setahun-fatwa-mui-mahasiswa-di-berbagai-daerah-boikot-produk-pro-israel.

Kim, Changju, dan Akihiro Kinoshita. "Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns." *Journal of Retailing and Consumer Services* 71, no. 103232 (2023): 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103232.

Kim, Changju, Xiuyan Yan, Jungkeun Kim, Shinichiro Terasaki, dan Hiroyasu Furukawa. "Effect of Consumer Animosity on Boycott Campaigns in a Cross-Cultural Context: Does Consumer Affinity Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 69, no. 103123 (2022): 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123.

Kotabe, Masaaki, dan Kristiaan Helsen. *The SAGE Handbook of International Marketing*. SAGE Publications, 2009.

Kristina. "MUI Minta Terus Boikot Produk Terafiliasi Israel Jelang Ramadan." detikhikmah. Accessed May 5, 2025. https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7787089/mui-minta-terus-boikot-produk-terafiliasi-israel-jelang-ramadan.

Kumar, Nirmalya, dan Jan-Benedict E. M. Steenkamp. *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. Palgrave Macmillan, 2013.

Kunandar, Alip Yog. *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis*. PT Kanisius, 2019.

Kuncoro, Hedwika Avila Diva Putri, dan Nurrani Kusumawati. "A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z." *ResearchGate* 3, no. 9 (2021): 265–276. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39018.

Kurniawan, Henry, Gusti Rusmayadi, Komang Ayu Henny Achjar, dkk. *Buku Ajar Statistika Dasar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Kusumaningtyas, Eviatiwi, Sugiyanto, Eko Subagyo, dkk. *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eview*. Academia Publication, 2022.

Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, dan Hartini Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif : Panduan Lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Lachenmann, Frauke, dan Rüdiger Wolfrum. *The Law of Armed Conflict and the Use of Force: The Max Planck Encyclopedia of Public International Law*. Oxford University Press, 2017.

Lativia, Elva, Tuti Kurnia, dan Wildan Munawar. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor." *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 80–97. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078.

Leon, Farah Margaretha, Rossje V. Suryaputri, dan Tri Kunawangsih Purnamaningrum. *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba, 2023.

Lewa, Abd. Farid. "Pengaruh Pemberian Multimikronutrien (MMN) Dan Edukasi Gizi Berbasis Aplikasi Pada Ibu Sejak Prakonsepsi Terhadap Tumbuh Kembang Bayi Usia 0-6 Bulan." Disertasi, Universitas Hasanuddin, 2021.

Li, Yating, Bin Li, Gang Wang, dan Shuai Yang. "The Effects of Consumer Animosity on Demand for Sharing-Based Accommodations: Evidence from Airbnb." *Decision Support Systems* 140 (January 2021): 113430. https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113430.

Ltifi, Moez. "From Boycott to Product Judgment in the Coronavirus Era: Chinese Products Cases." *International Journal of Law and Management* 63, no. 3 (2021): 357–368. https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2020-0086.

Lubis, Anggia Sari. *Monografi Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. UMSU Press, 2023.

Lubis, Henny Zurika. *Indikasi Kecurangan Laporan Keuangan Berbasis Fraud Diamond*. UMSU Press, 2024.

Maemunah, Siti, Subur Karyatun, dan Kumba Digdowiseiso. "The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta." *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 4 (2023): 727–738. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.905.

Maftuhin, Arif, Lathiful Khuluq, Ro'fah, dkk. *ARAH BARU KESEJAHTERAAN SOSIAL: Dari Inovasi hingga Isu Kontemporer*. Samudra Biru, 2024.

Mahadewi, Anak Agung Ayu Diah Puspita, dan I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana. *Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo, 2024.

Mahjudin. *Perilaku Konsumen*. CV. AE Media Grafika, 2025.

Manap, Abdul. *Pemasaran Internasional*. PT Kimhsafi Alung Cipta, 2025.

Manggu, Blasius, Listra Frigia Missianes Horhoruw, dan Kusnanto. *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2025.

Mariana. *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*. CV. Bintang Semesta Media, 2022.

Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) 7, no. 3 (2023): 1370–1385. Pemasaran. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543.

Marwan, Win Konadi, Kamaruddin, Ibrahim, dan Yusrizal Akmal. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Merdeka Kreasi Group, 2023.

Maskur, Said. *Praktis Belajar Metodologi Penelitian Bidang Psikologi Pendidikan dan llmu Pendidikan (Buku Ajar Mata Kuliah)*. PT. Indragiri Dot Com, 2024.

Mentari, Chintia Indah, Fitri Wahyuni, Putri Rahmadani, dan Wahyu A. Rindiani. "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)." *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 1. https://doi.org/10.8734/musytari.v2i1.848.

Meutia, Muhamad Taqi, Lawe Anasta, Irvan Juliansah, Wiwik Utami, dan Siti Choiriah. *Rahasia Praktis Menuntaskan Penelitian dengan Efektif*. Salemba Empat, 2025.

Miguel, Alcántara-Pilar, Juan, del Barrio-García Salvador, Crespo-Almendros Esmeralda, and Porcu Lucia. *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*. IGI Global, 2015.

Misbahuddin, dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Bumi Aksara, 2022.

Mooij, Marieke de. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications, 2021.

Mukhid, Abd. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing, 2019.

Murtiningsih, Dewi, dan Eri Marlapa. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish, 2025.

Nabhani, Ahmad. "Ulama Dunia Serukan Boikot Produk Negara Pendukung Israel | Neraca.Co.Id." Harian Ekonomi NERACA. Accessed May 2, 2025. https://www.neraca.co.id/article/217565/ulama-dunia-serukan-boikot-produk-negara-pendukung-israel.

Nashrullah, Nashih. "Boikot Produk Israel: Antara Perlawanan Damai dan Tanggung Jawab Moral." Republika Online. Accessed May 5, 2025. https://republika.co.id/share/sn8z4n320.

Nastiti, Novia Dwi. "Analisis Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Dan Perilaku Berderma Masyarakat Kelurahan Bugih Dalam Perspektif Konsumsi Islam." Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.

Naviandri. "Bela Palestina, Persis Kota Bandung Serukan Boikot Produk Pendukung Israel." Media Indonesia. Accessed May 5, 2025.

https://mediaindonesia.com/jabar/berita/767625/bela-palestina-persis-kota-bandung-serukan-boikot-produk-pendukung-israel.

Nawari. *Analisis Regresi*. Elex Media Komputindo, 2010.

Ningrum, Putri Yulia, Heni Nopianti, dan Ika Pasca Himawati. "Decision Making for Boycott Action of Pro-Israel Food and Beverage Products by Bengkulu University Students." *Journal La Sociale* 6, no. 1 (2025): 1. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1734.

Nizar, Kevin. "KAMMI Jombang Gelar Aksi Damai Bela Palestina, Kutuk Genosida dan Serukan Boikot Produk Israel, Termasuk McD dan KFC." Kabar Jombang. Accessed May 2, 2025. https://kabarjombang.com/peristiwa/kammi-jombang-gelar-aksi-damai-bela-palestina-kutuk-genosida-dan-serukan-boikot-produk-israel-termasuk-mcd-dan-kfc/.

Noor, Bait. *Kembali Utuh*. Faza Citra Production, 2024.

Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka, 2022.

Nuzuli, Ahmad Khairul. *Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah*. Jejak Pustaka, 2023.

P, Helena Louise. *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. CV. AE Media Grafika, 2022.

Pantoja, Felipe, Shuang Wu, dan Nina Krey. *Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC)*. Springer Nature, 2020.

Panwar, Avinash, dan Sumangla Rathore. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. IGI Global, 2015.

Papadopoulos, Nicolas, dan Mark Cleveland. *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image*. Edward Elgar Publishing, 2021.

Prabowo, Ari, Etty Sri Wahyuni, Yahya Tanjung, M. Rizky Wijaya, dan Aisyah Azhar Adam. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. H. Serasi Media Teknologi, 2025.

Prasetia, Indra. *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. UMSU Press, 2022.

Prastiwi, Anis, dan Titik Desi Harsoyo. "Analysis of the Influence of Consumer Animosity, Religiusity, and Social Media Sentiment on Product Boycott

Decisions." *ResearchGate* 4, no. 1 (2025): 255. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12980.

Priadana, M. Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.

Pribadi, Kukuh, dan Aditya Dimas Pratama. "Analisis Sentimen Warganet Terhadap Gerakan BDS (Boycott, Divestment and Sanctions) Produk-Produk Israel." *MEDIAKOM* 7, no. 02 (2024): 127. https://doi.org/10.32528/mediakom.v7i02.1828.

Prihammanda, Bayu Adji. "Siswa Sekolah Islam Terpadu di Seluruh Indonesia Serentak Gelar Aksi Bela Palestina." Republika Online, 2025. https://republika.co.id/share/suqhm4487.

Purnasari, Nurwulan. *Metodologi Penelitian*. Guepedia, 2021.

Purwantono, Iwan. "Akademisi Ingatkan 'Penumpang Gelap' Di Balik Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel." Inilah.Com. Accessed May 5, 2025. https://www.inilah.com/akademisi-ingatkan-penumpang-gelap-di-balik-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel.

Putri, Prisma Miardi, dan R. A. Marlien. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510.

Rahayu. *Dampak Piutang Macet Bagi Bank Desa*. Nas Media Pustaka, 2020.

Rahmadina, Fathiya Shafa, Feby Athirah Khairunnisa, dan Masni Erika Firmiana. "Bentuk Dukungan Orang Tua Pada Anak Usia Dini (AUD) Selama Belajar Dari Rumah (BDR)." *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)* 4, no. 1 (2021): 1. https://doi.org/10.36722/jaudhi.v4i1.629.

Ramadhani, Rahmi, dan Nuraini Sri Bina. *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media, 2021.

Rayanto, Yudi Hari, dan Sugianti. *Penelitian Pengembangan Model Addie Dan R2D2: Teori & Praktek*. Lembaga Academic & Research Institute, 2020.

Reza, Heru Kreshna, Melly Susanti, Meiffa Herfianti, dkk. *Perilaku Konsumen Edisi 1*. CV. Media Sains Indonesia, 2022.

Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Adab, 2023.

Rinaldy, Eddie, Denny Ikhlas, dan Ardha Utama. *Perdagangan Internasional: Konsep dan Aplikasi*. Bumi Aksara, 2021.

Riptiono, Sulis. "Pengaruh Allocentris Dan Animosity Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Lokal Dengan Ethnocentrism Sebagai

Intervening Variabel:" *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 6, no. 2 (2020): 2. https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.379.

Riwayati, Ririn. *Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SD Negeri Di Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim*. Penerbit Adab, 2025.

Riyanti, Dini, dan Fauzatul Laily Nisa. "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina." *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2024): 69. https://doi.org/10.14710/djieb.21613.

Rizal, Fahmi, dan Muhammad Ihsan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Kejuruan*. Merdeka Kreasi Group, 2023.

Rohaya, Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, dan Budi Dharma. "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 03 (2024): 03. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882.

Roswinanto, Widyarso, dan Siti Nuraisyah Suwanda. "Religious Boycott in Indonesia: Investigation of Antecedents and the Effect of Religiosity Dimensions." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 1 (2023): 174–195. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0246.

Rudianto. *Komunikasi XYZ*. UMSU Press, 2024.

Rusman, Farid. *DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ANTARMANUSIA Pengantar untuk Mengenal Ilmu Komunikasi*. UMM Press, 2023.

Salim, Nurul Anisa. "Komunikasi Budaya Dan Transformasi Opini Publik : Studi Kasus Hastag #FreePalestine." *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 14, no. 02 (2023): 02. https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i02.7558.

Samiee, Saeed, Constantine S. Katsikeas, dan Petra Riefler. *Key Developments in International Marketing: Influential Contributions and Future Avenues for Research*. Springer International Publishing, 2024.

Samsiyah, Siti, Nashrudin Latif, Chindi Dwi Aprilia, dkk. *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara, 2023.

Samudra, Fawes, Akhmad Roja Badrus Zaman, dan Digdo Aji Mukti. "Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products." *MILRev : Metro Islamic Law Review* 3, no. 1 (2024): 22–42. https://doi.org/10.32332/milrev.v3i1.8971.

Sandıkcı, Özlem, dan Gillian Rice. *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2011.

Saputra, Mochammad Ronaldy Aji, Fitria Idham Chalid, dan Heri Budianto. *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center, 2023.

Sasnitya, Raden, Wawan Gunawan, Mahardika Zifana, dan Adam Muhammad Nur. "Boycott of Starbucks in Indonesia: A Critical Discourse Analysis of Discussions on X (Formerly Twitter): Analisis Wacana Kritis Terhadap Kampanye Boikot Starbucks Di X." *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa* 11, no. 1 (2025): 211–212. https://doi.org/10.55637/jr.11.1.11570.210-219.

Sekar, Nanda. "IUMS Serukan Boikot Produk Pendukung Israel, PMII Rilis Daftarnya." detiknews. Accessed May 2, 2025. https://news.detik.com/berita/d-7862858/iums-serukan-boikot-produk-pendukung-israel-pmii-rilis-daftarnya.

Selli, Maeyta, dan Heri Kurniawan. "Effects of Animosity and Allocentrism toward Consumer Ethnocentrism in Shaping Consumers' Willingness to Purchase: A Case Study on Consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products." *ASEAN Marketing Journal* 6, no. 1 (2014): 3. https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3608.

Sentosa, Dewi Suryani, dan Novi Indriyani Sitepu. "Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance." *International Journal of Kita Kreatif* 1, no. 1 (2024): 1. https://jurnal.usk.ac.id/JPSHK/article/view/37608.

Septiazi, Muhammad Risqi Fauzan, dan Nina Yuliana. "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 4. https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063.

Service, Tim Media. "Boikot Produk Terafiliasi Israel Menggema di Aksi Bela Palestina." tirto.id. Accessed May 2, 2025. https://tirto.id/boikot-produk-terafiliasi-israel-menggema-di-aksi-bela-palestina-haVR.

Setiawan, Singgih. *Pengolahan Data dan Analisa Statistik dengan Eviews*. NEM, 2023.

Setyawati, Ida. "Pengaruh Cinta Layanan Terhadap Loyalitas Layanan : Peran Mediasi Self Esteem Dan Susceptibility To Normative Influence Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan." Tesis, STIE Bank BPD Jateng, 2023. http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1517/.

Sheth, Jagdish N., dan Naresh Malhotra. *Wiley International Encyclopedia of Marketing, 6 Volume Set*. John Wiley & Sons, 2011.

Siboy, Ahmad. *Pengantar Hukum Pilkada*. PT. Raja Grafindo Persada - Rajawali Pers, 2023.

Sihombing, Sabrina O. *Pengantar Metode Analisis Multivariat*. Penerbit NEM, 2022.

Simanihuruk, Peran, Zilfana, Antonius Prahendratno, dkk. *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN : Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Simbolon, Sahat. *Buku Referensi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. CV. Bintang Semesta Media, 2022.

Siregar, Idris, Dinar Maliki, dan Fakhrurrozi Nasution. "Jihad Ekonomi Dalam Perspektif Hadis: Tinjauan Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Sebagai Dukungan Terhadap Palestina." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 184. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.938.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara, 2023.

SM, Kartika. "Sepakat Dukung Palestina, PNBU-MUI Terus Suarakan Boikot Produk Terafiliasi Israel." Suara Merdeka Jakarta. Accessed May 3, 2025. https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/13414801871/sepakat-dukung-palestina-pnbu-mui-terus-suarakan-boikot-produk-terafiliasi-israel.

Sormin, Samsu Karim, dan Farra Diba Maulida Malik. "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel." *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3116. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.

Šostar, Marko, dan Vladimir Ristanović. "Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model." *Sustainability* 15, no. 13 (2023): 10341. https://doi.org/10.3390/su151310341.

Soumena, Fadly Yashari, Fatimah, dan Amriani. *Fesyen Muslim Kota Makassar: Pendekatan Kuantitatif Pada Local Brand Heijab*. Jejak Pustaka, 2022.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi Offset, 2017.

Sugandi, Rafid, dan Riri Anggraini. "Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023." *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2024): 4. https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482.

Sugiarto dan Agus Salim. *Analisis Hubungan*. Penerbit Andi, 2025.

Sulistyowati, Indah, Oktaviani Cahyaningsih, dan Novita Alfiani. "Dukungan Keluarga Dalam Pemberian ASI Eksklusif." *Jurnal SMART Kebidanan* 7, no. 1 (2020): 1. https://doi.org/10.34310/sjkb.v7i1.425.

Sumargo, Bagus, Budyanra, dan Robert Kurniawan. *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling*. Bumi Aksara, 2024.

Sunarta, Desy Arum, Aswinda Darwis, Alamsyah, Muhammad Mukhtar S, dan Mardia. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Tohar Media, 2023.

Sundari, Utari Yolla, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, dkk. *Metodologi Penelitian*. CV. Gita Lentera, 2024.

Supardin, Lalu, You She Melly Anne Dharasta, dan Awan. "The Effect Of Product Quality And Service Quality On Purchase Decision At Mie Gacoan." *PENANOMICS: International Journal of Economics* 1, no. 2 (2022): 147–156. https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21.

Surjaatmadja, Surachman, dan Recky. *Metodologi Penelitian untuk Kualitas Riset Terbaik*. Zahen Publisher, 2024.

Suryanto, Dhia Aulia, Felicia Aurelia Putri Indra, Rusdi Hidayat, dan Indah Respati K. "Pengaruh Teori Pengambilan Keputusan Terhadap Kualitas Keputusan Strategis Dalam Organisasi." *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 9, no. 9 (2024): 9. https://doi.org/10.8734/musytari.v9i9.6651.

Suryono, Agus. *Selamat Datang Pensiun: Buku Pencerahan*. Universitas Brawijaya Press, 2022.

Susanto, Edy. *Manajemen Waktu Menaklukan Statistika Pendidikan : Contoh Soal dan Pembahasan Menggunakan Aplikasi SPSS*. Wawasan Ilmu, 2024.

Sutha, Diah Wijayanti. *Biostatistika: Buku Ajar*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

Suyanto, Bagong, dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Edisi Ketiga*. Prenada Media, 2022.

Taher, Rusli, dan Nurhikmah. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Penerbit NEM, 2022.

Taofik, Ahmad. "FUUI Serukan Boikot Produk Berafiliasi Israel, Wali Kota Farhan: Kita Berhutang Janji kepada Palestina." Bagikan Berita. Accessed May 2, 2025. https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-689277488/fuui-serukan-boikot-produk-berafiliasi-israel-wali-kota-farhan-kita-berhutang-janji-kepada-palestina?page=all.

Taqi, Muhammad. "Consumer Animosity As An Antecedent Of Brand Hate." Tesis, Izmir University of Economics, 2022.

Tien, Nguyen Hoang, Nguyen Minh Ngoc, dan Dinh Hung Anh. "Change of Consumer Behavior in the Post Covid-19 Period." *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation* 2, no. 1 (2021): 54. https://doi.org/10.54660/anfo.

Triamalia, Riska, Erike Anggraeni, dan Heni Noviarita. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 860–868. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2939.

Uno, Hamzah B., dan Nina Lamatenggo. *Tugas Guru Dalam Pembelajaran: Aspek Yang Memengaruhi*. Bumi Aksara, 2022.

Vania, Amelindha, Rahmat Aji Nuryakin, Fernando Fasandra, dkk. *Perilaku Konsumen*. CV. Gita Lentera, 2024.

Verma, Pranay. "Animosity Leads to Boycott and Subsequent Reluctance to Buy: Evidence from Sino Indian Disputes." *Review of International Business and Strategy* 32, no. 3 (2021): 369. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0075.

Wahjusaputri, Sintha, dan Anim Purwanto. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. CV. Bintang Semesta Media, 2022.

Wahyudi, Harry. *Pengantar Statistik Parametrik dan Non (Dalam Kasus)*. PT Kimhsafi Alung Cipta, 2025.

Wardhana, Setya Surya, Ahmad Shofyuddin, dan Renny Oktafia. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam." *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 01 (2024): 1.

Wibowo, Prihandono, Renitha Dwi Hapsari, dan Muchammad Chasif Ascha. "Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia." *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 1. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371.

Widiasworo, Erwin. *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis*. Araska Publisher, 2019.

Wulandari, Agustina. "Serukan Boikot 25 Produk Terafiliasi Israel, PMII Tegaskan Dukungan untuk Palestina." Okezone.news. Accessed May 2, 2025. https://news.okezone.com/read/2025/03/26/1/3126231/serukan-boikot-25-produk-terafiliasi-israel-pmii-tegaskan-dukungan-untuk-palestina.

Yanti, Fitri April, dan Syukri Hamzah. *Statistik Parametrik (untuk Penelitian Pendidikan dilengkapi Praktik)*. Deepublish, 2024.

Yanti, Novi, Lika Akana Helmi, dan Syamsurizal Syamsurizal. "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat

Pengguna Go-Food." *Hikmah* 20, no. 1 (2023): 121–132. https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195.

Yolanda, Ledy, R. Arief Helmi, Rita Komaladewi, dan Fachri Eka Saputra. "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5, no. 1 (2023): 424–438. https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787.

Yolandha, Friska. "Wasekjen MUI: Waspada Manuver Perusahaan Pro Israel Berkelit dari Boikot." Republika Online. Accessed May 5, 2025. https://republika.co.id/share/sokt8l370.

Zamzam, Fakhry, dan Luis Marnisah. *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis Dan Implikasi Manajerial*. Deepublish, 2021.

Zamzami, Fitriyan. "Gencatan Senjata Disepakati, Ini Mengapa Boikot Harus Berlanjut." Republika Online. Accessed May 2, 2025. https://republika.co.id/share/sq5scx393.

Zulkifli, Arif, Bethriza Hanum, dan Didi Junaedi. *Metode Penelitian Teknik Industri*. Sumber Alam Langgeng Barakah (Sumalaba), 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Uji Coba

Purchase Decision (Y)

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Total
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	15
2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	16
3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	14
4	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	22
5	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	18
6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
7	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	13
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	19
11	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
12	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	16
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
14	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	15
15	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	15
16	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	13
17	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
19	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	16
20	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	16
21	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	15
22	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
23	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16
24	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
25	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	14
26	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	17

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Total
27	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
28	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	18
29	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
30	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	16
Total	**45**	**40**	**47**	**46**	**45**	**40**	**62**	**42**	**56**	**58**	**481**

Consumer Animosity (X_1)

No	CA1	CA2	CA3	CA4	Total
1	2	2	3	2	9
2	1	1	2	1	5
3	1	1	1	1	4
4	2	2	2	1	7
5	1	1	1	1	4
6	1	2	2	2	7
7	1	1	1	1	4
8	1	2	2	2	7
9	2	2	2	2	8
10	1	2	2	2	7
11	1	1	1	1	4
12	1	1	1	1	4
13	1	2	2	2	7
14	1	1	1	1	4
15	1	1	1	1	4
16	2	2	1	1	6
17	1	2	1	2	6
18	1	1	1	1	4
19	1	1	1	2	5
20	2	1	1	1	5
21	1	1	1	1	4
22	2	2	2	3	9

No	CA1	CA2	CA3	CA4	Total
23	1	1	1	1	4
24	2	2	3	2	9
25	1	2	2	2	7
26	1	1	1	2	5
27	1	1	2	1	5
28	1	1	1	1	4
29	1	1	1	1	4
30	1	1	2	1	5
Total	38	43	46	44	171

Boycott Campaign (X_2)

No	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	Total
1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22
2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	14
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12
4	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	17
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
10	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	19
11	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	16
12	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	14
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	13
15	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	13
16	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
17	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20
18	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	14

No	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	Total
19	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	17
20	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	14
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
22	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	14
23	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	14
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
26	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	14
27	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	17
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
30	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12
Total	44	44	40	42	41	51	43	49	46	77	477

Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas

Variabel *Purchase Decision* (Y)

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Y
PD1	Pearson Correlation	1	.283	.298	.535**	.059	.141	.116	.136	.267	.349	.552**
	Sig. (2-tailed)		.130	.109	.002	.756	.456	.541	.473	.153	.059	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD2	Pearson Correlation	.283	1	.169	.378*	.251	.250	.164	.144	.047	.082	.470**
	Sig. (2-tailed)	.130		.373	.039	.180	.183	.385	.447	.804	.666	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD3	Pearson Correlation	.298	.169	1	.351	.477**	.295	.298	.390*	.391*	.118	.674**
	Sig. (2-tailed)	.109	.373		.057	.008	.113	.109	.033	.033	.535	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD4	Pearson Correlation	.535**	.378*	.351	1	.356	.236	.109	.218	.286	.474**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.039	.057		.053	.209	.567	.247	.126	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD5	Pearson Correlation	.059	.251	.477**	.356	1	.503**	.103	.484**	.356	.310	.690**
	Sig. (2-tailed)	.756	.180	.008	.053		.005	.587	.007	.053	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD6	Pearson Correlation	.141	.250	.295	.236	.503**	1	.164	.433*	.047	.205	.565**
	Sig. (2-tailed)	.456	.183	.113	.209	.005		.385	.017	.804	.276	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD7	Pearson Correlation	.116	.164	.298	.109	.103	.164	1	-.095	.031	.115	.372*
	Sig. (2-tailed)	.541	.385	.109	.567	.587	.385		.618	.871	.546	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD8	Pearson Correlation	.136	.144	.390*	.218	.484**	.433*	-.095	1	.491**	.095	.565**
	Sig. (2-tailed)	.473	.447	.033	.247	.007	.017	.618		.006	.618	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD9	Pearson Correlation	.267	.047	.391*	.286	.356	.047	.031	.491**	1	.318	.567**
	Sig. (2-tailed)	.153	.804	.033	.126	.053	.804	.871	.006		.086	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD10	Pearson Correlation	.349	.082	.118	.474**	.310	.205	.115	.095	.318	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.059	.666	.535	.008	.096	.276	.546	.618	.086		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.552**	.470**	.674**	.688**	.690**	.565**	.372*	.565**	.567**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.000	.000	.000	.001	.043	.001	.001	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Consumer Animosity* (X_1)

Correlations

		CA1	CA2	CA3	CA4	X1
CA1	Pearson Correlation	1	.515**	.446*	.277	.656**
	Sig. (2-tailed)		.004	.014	.138	.000
	N	30	30	30	30	30
CA2	Pearson Correlation	.515**	1	.659**	.706**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CA3	Pearson Correlation	.446*	.659**	1	.530**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.003	.000

	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.277	.706**	.530**	1	.800**
CA4	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.656**	.895**	.846**	.800**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Boycott Campaign* (X_2)

Correlations

		BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	X2
BC1	Pearson Correlation	1	.732**	.756**	.736**	.259	.321	.470**	.434*	.473**	.224	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.167	.084	.009	.016	.008	.233	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC2	Pearson Correlation	.732**	1	.756**	.873**	.397*	.612**	.470**	.573**	.741**	.333	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.030	.000	.009	.001	.000	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC3	Pearson Correlation	.756**	.756**	1	.866**	.489**	.463**	.717**	.538**	.661**	.153	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.010	.000	.002	.000	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC4	Pearson Correlation	.736**	.873**	.866**	1	.367*	.535**	.584**	.480**	.764**	.243	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.046	.002	.001	.007	.000	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC5	Pearson Correlation	.259	.397*	.489**	.367*	1	.196	.524**	.148	.573**	.199	.574**
	Sig. (2-tailed)	.167	.030	.006	.046		.299	.003	.434	.001	.293	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC6	Pearson Correlation	.321	.612**	.463**	.535**	.196	1	.508**	.709**	.408*	.130	.664**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.010	.002	.299		.004	.000	.025	.494	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC7	Pearson Correlation	.470**	.470**	.717**	.584**	.524**	.508**	1	.466**	.486**	-.036	.712**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.000	.001	.003	.004		.009	.006	.852	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC8	Pearson Correlation	.434*	.573**	.538**	.480**	.148	.709**	.466**	1	.397*	.251	.685**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.002	.007	.434	.000	.009		.030	.181	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC9	Pearson Correlation	.473**	.741**	.661**	.764**	.573**	.408*	.486**	.397*	1	.318	.803**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.001	.025	.006	.030		.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BC10	Pearson Correlation	.224	.333	.153	.243	.199	.130	-.036	.251	.318	1	.414*
	Sig. (2-tailed)	.233	.072	.419	.195	.293	.494	.852	.181	.086		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.744**	.892**	.877**	.885**	.574**	.664**	.712**	.685**	.803**	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Output Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Purchase Decision* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Variabel *Consumer Animosity* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Variabel *Boycott Campaign* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

Lampiran 4 Output Data Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-16 tahun	13	13.0	13.0	13.0
	17-20 tahun	18	18.0	18.0	31.0
	21-24 tahun	25	25.0	25.0	56.0
	25-28 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/Sederajat	5	5.0	5.0	5.0
	SMA/Sederajat	8	8.0	8.0	13.0
	Diploma	2	2.0	2.0	15.0
	Sarjana (S1)	46	46.0	46.0	61.0
	Magister (S2)	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
	Wiraswasta	15	15.0	15.0	30.0
	PNS	7	5.0	5.0	35.0
	Karyawan Swasta	35	35.0	35.0	70.0
	Lainnya	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mengetahui	14	14.0	14.0	14.0
	Mengetahui	66	66.0	66.0	80.0
	Kurang Mengetahui	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Data Penelitian

Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Y
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	15
2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	16
3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	14
4	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	22
5	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	18
6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
7	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	13
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	19
11	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
12	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	16
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
14	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	15
15	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	15
16	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	13
17	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
19	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	16
20	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	16
21	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	15
22	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	12
23	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16
24	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
25	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	14
26	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	17
27	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
28	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	18
29	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
30	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	16
31	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	17
32	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
33	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	18
34	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	17
35	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	19
36	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	18
37	2	3	1	2	1	1	2	1	1	2	16
38	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
39	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	23

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Y
40	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	23
41	1	2	1	1	1	2	2	4	2	1	17
42	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	21
43	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	20
44	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	20
45	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17
46	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	20
47	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	21
48	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	17
49	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	17
50	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	14
51	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
53	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	16
54	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
55	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	24
56	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
57	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	16
58	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	19
59	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	17
60	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13
61	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	20
62	2	3	1	3	1	1	1	1	3	2	18
63	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
64	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	21
65	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	17
66	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	20
67	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	18
68	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	15
69	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
70	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	19
71	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	15
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
73	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	24
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
75	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	16
76	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	20
77	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	22
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	19
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
81	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	22

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9	PD10	Y
82	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	18
83	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	20
84	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	19
85	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	20
86	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	19
87	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
88	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	18
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
90	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
92	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
94	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	20
95	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	23
96	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	21
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
98	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	20
99	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	13
100	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	14
Total	174	180	180	174	164	142	199	153	207	205	1778

Variabel *Consumer Animosity* (X_1)

No	CA1	CA2	CA3	CA4	X1
1	2	2	3	2	9
2	1	1	2	1	5
3	1	1	1	1	4
4	2	2	2	1	7
5	1	1	1	1	4
6	1	2	2	2	7
7	1	1	1	1	4
8	1	2	2	2	7
9	2	2	2	2	8
10	1	2	2	2	7
11	1	1	1	1	4
12	1	1	1	1	4
13	1	2	2	2	7
14	1	1	1	1	4

No	CA1	CA2	CA3	CA4	X1
15	1	1	1	1	4
16	2	2	1	1	6
17	1	2	1	2	6
18	1	1	1	1	4
19	1	1	1	2	5
20	2	1	1	1	5
21	1	1	1	1	4
22	2	2	2	3	9
23	1	1	1	1	4
24	2	2	3	2	9
25	1	2	2	2	7
26	1	1	1	2	5
27	1	1	2	1	5
28	1	1	1	1	4
29	1	1	1	1	4
30	1	1	2	1	5
31	2	1	1	1	5
32	1	1	1	1	4
33	1	2	2	2	7
34	1	1	1	1	4
35	2	1	1	1	5
36	2	1	1	2	6
37	1	2	2	2	7
38	2	1	1	1	5
39	1	2	2	2	7
40	1	2	2	2	7
41	1	1	2	2	6
42	2	2	2	3	9
43	2	2	2	2	8
44	2	2	2	3	9
45	1	2	2	2	7
46	2	2	2	3	9
47	2	2	2	2	8
48	2	2	2	2	8
49	2	2	1	2	7

No	CA1	CA2	CA3	CA4	X1
50	2	1	2	2	7
51	1	2	2	1	6
52	2	2	2	2	8
53	1	2	1	2	6
54	2	2	2	3	9
55	2	2	1	2	7
56	1	2	1	1	5
57	1	1	1	1	4
58	1	2	2	2	7
59	1	2	1	2	6
60	1	1	1	1	4
61	2	2	2	2	8
62	2	2	1	2	7
63	2	2	2	2	8
64	2	2	2	2	8
65	2	2	2	2	8
66	2	2	2	2	8
67	2	2	2	3	9
68	2	1	1	1	5
69	2	2	2	2	8
70	2	2	2	3	9
71	1	1	2	1	5
72	2	2	2	2	8
73	2	2	1	2	7
74	2	2	2	2	8
75	1	1	2	1	5
76	2	2	2	3	9
77	1	2	2	3	8
78	1	1	1	1	4
79	1	2	2	3	8
80	2	2	2	2	8
81	1	2	2	2	7
82	2	1	1	1	5
83	1	2	1	2	6
84	1	1	2	1	5

No	CA1	CA2	CA3	CA4	X1
85	2	2	2	3	9
86	2	2	2	3	9
87	2	2	2	3	9
88	2	2	2	3	9
89	2	1	1	1	5
90	1	1	2	1	5
91	2	2	2	3	9
92	2	2	2	3	9
93	2	2	2	2	8
94	1	1	1	1	4
95	1	1	1	1	4
96	2	2	2	2	8
97	1	1	1	1	4
98	1	1	2	2	6
99	1	1	1	2	5
100	1	2	1	1	5
Total	147	159	160	177	643

Variabel *Boycott Campaign* (X_2)

No	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	X2
1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22
2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	14
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12
4	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	17
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
10	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	19
11	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	16
12	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	14
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	13
15	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	13
16	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
17	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20

No	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	X2
18	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	14
19	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	17
20	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	14
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
22	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	14
23	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	14
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
26	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	14
27	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	17
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
30	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12
31	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	16
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	13
33	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
35	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	13
36	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	23
37	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	18
38	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	16
39	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
40	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
41	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	14
42	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	20
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
45	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
46	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
47	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	20
48	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20
49	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	15
50	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	14
51	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	15
52	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
53	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	14
54	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	23
55	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	16
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
57	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12
58	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	20
59	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	14

No	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8	BC9	BC10	X2
60	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	12
61	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
62	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	23
63	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	24
64	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	16
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
66	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	22
67	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	19
68	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	17
69	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20
70	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
71	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	16
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
73	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	22
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
75	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	16
76	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	21
77	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	12
79	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
82	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	13
83	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	13
84	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	15
85	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	23
86	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	23
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
88	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	26
89	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
90	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	15
91	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
92	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
94	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	20
95	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	14
96	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	22
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
100	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	14
Total	161	157	152	157	146	185	171	183	178	240	1730

Lampiran 6 Output Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50997118
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.064
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059		
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007	.723	1.383
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000	.723	1.383

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.054	.900		2.281	.025
	Consumer Animosity	.046	.058	.095	.802	.425
	Boycott Campaign	-.151	.108	-.166	-1.404	.164

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799[a]	.638	.631	2.53572	1.866

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji Linearitas Variabel *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Consumer Animosity	Between Groups	(Combined)	646.900	14	46.207	3.643	.000
		Linearity	531.873	1	531.873	41.934	.000
		Deviation from Linearity	115.028	13	8.848	.698	.761
	Within Groups		1078.100	85	12.684		
	Total		1725.000	99			

Hasil Uji Linearitas Variabel *Boycott Campaign* Terhadap *Purchase Decision*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Boycott Campaign	Between Groups	(Combined)	1099.820	5	219.964	33.073	.000
		Linearity	1051.604	1	1051.604	158.116	.000
		Deviation from Linearity	48.216	4	12.054	1.812	.133
	Within Groups		625.180	94	6.651		
	Total		1725.000	99			

Lampiran 7 Output Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 8 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555[a]	.308	.301	3.489

a. Predictors: (Constant), Consumer Animosity

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Boycott Campaign*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.606	2.621

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign

Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Consumer Animosity* dan *Boycott Campaign*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.631	2.53572

a. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity

Lampiran 9 Output Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.404		1.908	.059
	Consumer Animosity	.250	.090	.200	2.780	.007
	Boycott Campaign	1.582	.168	.676	9.411	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101.304	2	550.652	85.640	.000[b]
	Residual	623.696	97	6.430		
	Total	1725.000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
b. Predictors: (Constant), Boycott Campaign, Consumer Animosity

Lampiran 10 Dokumentasi

Produk-Produk Terboikot

Sumber: @inf_boikot

Sumber: @inf_boikot

Sumber: @wahyu_hendra_c

Sumber: @wahyu_hendra_c

Sumber: @wahyu_hendra_c

Sumber: @wahyu_hendra_c

Produk-Produk Terboikot

Sumber: @berani_boikot

Sumber: Quartr

Produk-Produk Terboikot

Sumber: @filasteeni

Sumber: @terus.boikot

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Produk-Produk Terboikot

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Produk-Produk Terboikot

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Sumber: @aresdimahdi

Produk-Produk Rekomendasi Bebas Afiliasi

Sumber: @berani_boikot

Aksi Solidaritas Bela Palestina

Sumber: @arab.palestina

Sumber: @folkkonoha

Sumber: @folkkonoha

Sumber: @folkkonoha

Sumber: @folkkonoha

Sumber: @shoutulharokah

Akun Aktivis Bela Gaza Palestina

Akun Dukungan Gerakan Boikot