

## **PENGARUH BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK PESAING DI KOTA SAMPIT**

**Windy Nur Azizah<sup>1</sup>,**

<sup>1</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

**Yuli Andriyati<sup>\*2</sup>**

<sup>\*</sup>korespondensi

<sup>2</sup> Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

Email\*: yuliandriyati78@gmail.com

*History of Article : received March 2025, accepted March 2025, published March 2025*

**Abstract -** The boycott movement was widely discussed at the end of 2023. People began boycotting products that directly or indirectly supported acts of genocide. The impact of this boycott became increasingly evident on the targeted products. This study aims to examine the effect of the boycott of Israeli products on the purchase intention of competing products that were not boycotted. The study population consists of all residents of Sampit City. The sample was selected using purposive sampling, and the sample size was determined using Lemeshow's formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that the boycott has a positive effect on the purchase intention of competing products. Additionally, religion also has a positive effect in strengthening the relationship between the boycott and purchase intention. The boycott encouraged people to switch to alternative products, leading to a higher demand for substitute goods. Initially, many people were accustomed to using the boycotted products, but over time, they gradually transitioned to non-boycotted products, most of which are locally made. This trend is particularly evident in Indonesia, where the majority of the population is Muslim.

**Keywords:** Boycott, Product Boycott, Purchase Interest in Competing Products, Religion

**Abstrak** – Aksi boikot sangat ramai diperbincangkan pada akhir tahun 2023. Hal ini membuat massa mulai melakukan boikot pada produk-produk yang mendukung kegiatan genosida baik secara langsung maupun tidak langsung. Aksi boikot ini mulai terlihat jelas dampaknya pada produk yang diboikot. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh boikot produk Israel terhadap minat beli produk pesaing yang tidak diboikot. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat di kota Sampit. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pesaing. Selain itu, agama sebagai variabel moderasi juga berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan antara boikot dan minat beli produk pesaing. Boikot membuat masyarakat beralih pada produk-produk pengganti sehingga minat pembelian masyarakat pun menjadi tinggi. Pada awalnya beberapa lapisan masyarakat terbiasa menggunakan produk yang diboikot kini perlahan dan berangsur-angsur beralih pada produk-produk yang tidak diboikot yang kebanyakan adalah produk dalam negeri. Terutama pada negara Indonesia, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam.

**Kata Kunci:** Boikot, Boikot Produk, Minat Beli Produk Pesaing, Agama

## **PENDAHULUAN**

Sedari bulan Oktober lalu hingga saat ini, gencatan senjata yang dilakukan Israel terhadap warga Palestina khususnya di jalur Gaza menyebabkan banyaknya korban jiwa. Menurut laman *British Broading Corporation News* (diakses pada 20:06 27- 12- 2023) jumlah total korban jiwa Palestina mencapai lebih dari 20 ribu orang, dalam perang tersebut korban tewas terdiri 8.000 anak-anak dan 6200 wanita, 310 staf medis dan 100 jurnalis (Thomas, 2023). Tindakan tersebut merupakan bentuk

pelanggaran hukum kemanusiaan sehingga memicu kecaman dari seluruh dunia, aksi solidaritas ditunjukan untuk mendukung perdamaian Palestina, unjuk rasa disuarakan di London, Jakarta, Amsterdam, Milan, Roma dan berbagai kota di seluruh dunia.

Indonesia mengecam keras serangan yang dilakukan oleh Israel, dengan turut menyuarakan ketidakadilan yang dialami rakyat Palestina pada parlemen internasional. Selain itu Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengedarkan fatwa haram yang melarang dukungan terhadap produk Israel maupun membeli produk-produk yang terafiliasi sebagai bentuk dukungan terhadap warga Palestina. Nahdatul Ulama menyatakan bahwa boikot terhadap produk Israel menjadi wajib jika mengetahui keuntungan dari penjualan produk tersebut dimanfaatkan untuk mendukung penyerangan terhadap Palestina. Di sisi lain, Muhammadiyah berpendapat bahwa boikot produk Israel adalah fardhu ‘ain bagi warga Palestina dan fardhu kifayah bagi umat Islam di negara lain. Selain itu, boikot terhadap produk dari perusahaan afiliasi yang jelas mendukung Israel juga dianggap wajib. Namun, boikot terhadap produk dari toko kelotong dan pedagang asongan tidak disarankan khawatir akan menyebabkan kerugian yang besar. Oleh karena itu, mematuhi Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI terkait boikot produk Israel harus dipertimbangkan kembali dengan situasi yang ada (Giyarsi et al., 2023).

Kementerian Agama Republik Indonesia berpendapat bahwa boikot sebagai jalan jihad yang sah bagi umat muslim. Boikot produk maupun jasa yang berasal dari Israel dapat memberikan tekanan secara ekonomi sehingga dapat menghentikan agresi militer dan korban jiwa yang terus bertambah. Hal tersebut dibuktikan dengan boikot yang dilakukan oleh negara Arab Saudi pada tahun 2003 terhadap perusahaan Amerika di wilayah Arab, sehingga mengalami kerugian sekitar 250 juta dollar. Sehingga berdampak kepada penurunan jumlah penjualan sebanyak 10% dibidang peralatan listrik dan elektronik Amerika, pada bidang makanan yaitu kedai *fast food* sebanyak 50% serta industri kosmetik (Ishom, 2023).

Dalam konteks boikot, konsumen menganggap kebijakan perusahaan tertentu tidak dapat ditolerir, sehingga memutuskan untuk tidak mengkonsumsi produknya (Abosag & Farah, 2014). Menurut Talib & Alias (2012) sebuah boikot dibentuk, berdasarkan dugaan keterlibatan langsung dan tidak langsung atau dukungan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan Amerika dan Barat kepada Zionis Israel dalam kekejaman mereka terhadap Palestina. Berikut merupakan daftar produk dan perusahaan yang menjadi target boikot diseluruh dunia yaitu brand HP, Siemens, PUMA, AXA, Google dan Ahava. Selain itu produk konsumsi yang mendapatkan tekanan sosial adalah Pizza Hut, Starbucks, Mc Donald, KFC, Coca Cola dan Pepsi<sup>1</sup>.

Minat beli menjadi alasan untuk melakukan pembelian dalam proses tersebut tentu konsumen melakukan riset berupa mencari informasi yang relevan, apakah perusahaan atau merek tersebut mempunyai kesamaan prinsip selain itu tolak ukur bagi konsumen berdasarkan rekomendasi dan pengalaman dari orang terdekat, sehingga konsumen akan menimbang kembali informasi yang didapat sebelum memutuskan. Minat seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor loyalitas merek, ketersediaan alternatif dan prefensi pribadi, dalam kondisi ini beralih untuk menggunakan produk pesaing yang tidak pro terhadap Israel sebagai pilihan yang harus dilakukan untuk mencari produk dengan kualitas yang sebanding dan harga yang jauh lebih terjangkau. Sebagai pengganti produk yang diboikot, dalam memenuhi kebutuhan nya konsumen dapat memilih produk rumah tangga dari perusahaan lokal Indonesia seperti Wings Food, Lions Wings dan Mayora, selain itu pengganti *fast food* brand KFC berupa California Fried Chicken, Roket Chicken, serta untuk pilihan minuman pengganti brand Starbuck yaitu Janji Jiwa, Fore Kopi dan Kopi Point dapat menjadi pilihan alternatif yang ada.

<sup>1</sup> Isnanto, Bayu. 2023 *Daftar Produk Pro Israel yang Diboikot Dunia, Banyak Dijual di Indonesia* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7033751/daftar-produk-pro-israel-yang-diboikot-dunia-banyak-dijual-di-indonesia> (accesed Feb 12, 2023)

Melalui mini riset yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 10 orang, 90% sepakat untuk memutuskan melakukan boikot produk, dimana sebanyak 60% responden masih belum diketahui apakah responden menerapkan boikot pada semua jenis produk atau hanya pada produk tertentu saja. Selain itu 70% responden menyatakan akan tetap melakukan boikot walaupun produk tersebut sedang diskon, artinya dengan banyaknya responden yang melakukan boikot produk terkait dengan Israel, maka dapat dipastikan seseorang akan mencari alternatif merk lain yang tidak terlibat dengan isu peperangan tersebut.

Pada penelitian ini, agama sebagai variabel mediasi dengan topik terkait belum ditemukan dalam penelitian terdahulu. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Karena beragam dan pluralistik, serta sifatnya yang personal, kelompok agama memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dalam masyarakat. Nilai yang terkandung dalam agama memandu seseorang dalam berperilaku termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan menggali lebih jauh mengenai Pengaruh Boikot Terhadap Minat Beli Produk Pesaing Di Kota Sampit.

*Cambridge Advenced Learner's Dictionary* mengartikan boikot sebagai tindakan untuk menolak dan membeli suatu produk, berbisnis dengan perusahaan atau ikut serta dalam suatu aktivitas sebagai cara untuk menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Menurut Friedman (1985) dalam Noval dkk. 2024 mendefinisikan boikot adalah "...As an endeavor undertaken by one or multiple entities to accomplish specific goals by encouraging individual consumers to abstain from certain purchases in the marketplace". Dapat diartikan bahwa boikot merupakan upaya yang dilakukan satu pihak atau kelompok dengan memperoleh tujuan tertentu dengan mendorong konsumen untuk menahan diri melakukan pembelian produk atau merk perusahaan tertentu yang tersedia di pasar. Disimpulkan bahwa pengertian dari boikot adalah tindakan yang dilakukan dengan sadar untuk menolak atau menghindari penggunaan, dukungan terhadap suatu produk (layanan) sebagai bentuk protes terhadap kebijakan dan situasi tertentu.

Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) adalah sebuah kampanye internasional yang dibentuk pada 9 Juli 2005 yang terdiri dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina. Ide dasar dibalik gerakan ini adalah meniru model boikot internasional yang berhasil melawan apartheid di Afrika Selatan, dengan tujuan untuk membatasi pergerakan Israel sehingga mematuhi hukum internasional dan hak asasi manusia. Strategi yang digunakan yaitu boikot konsumsi berupa menghindari membeli produk dan layanan dari Israel serta produk dari perusahaan yang mendukung pendudukan Israel. Produk yang sering menjadi target boikot termasuk barang-barang pertanian, barang-barang konsumsi, dan layanan teknologi. Selain itu boikot dilakukan dengan memutuskan investasi dari perusahaan dan institusi yang dianggap terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. Mencakup perusahaan yang menyediakan peralatan militer atau infrastruktur bagi pendudukan Israel, serta institusi keuangan yang berinvestasi di perusahaan-perusahaan tersebut.

DBS *movement* mengeluarkan list produk yang diboikot, mengharapkan adanya boikot yang difokuskan hanya ke brand-brand ataupun merk-merk tersebut yang terbukti disinyalir berkaitan langsung dengan pendanaan kepada pihak Israel.

Gambar 1. Poster Gerakan BDS



Sumber: Gerakan BDS<sup>2</sup>, 2024

Menurut Fakriza et al., (2019) pemicu yang turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan boikot produk adalah nilai keagamaan yang dimilikinya. Religiusitas merupakan kondisi dan kepercayaan pribadi yang dapat memotivasi individu untuk berperilaku, bersikap, berbuat dan berperilaku sesuai dengan ajaran agama. Penelitian yang dilakukan Abosag et. al., (2014) berpendapat bahwa konsumen yang mengembangkan perasaan permuhan terhadap suatu negara, karena pelanggaran agama yang berkaitan dengannya sehingga dapat memutuskan seseorang, untuk memboikot produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut agama dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan boikot melalui prinsip moral dan etika yang disampaikan oleh agama tersebut, selain itu dorongan solidaritas sebagai sesama umat mendorong seseorang untuk terlibat sebagai bentuk protes terhadap suatu kebijakan atau praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Menurut Klein dkk. (2004) partisipasi seseorang dalam melakukan boikot dipicu oleh keyakinan bahwa sebuah perusahaan terlibat dalam melakukan tindakan yang sangat salah serta merugikan berbagai pihak dan menyatakan bahwa tindakan tersebut mempengaruhi citra merk.

Abosag et. al., (2014) menyatakan bahwa keenggan untuk membeli produk tertentu dari suatu perusahaan atau negara merupakan hasil dari kampanye boikot yang dapat menyasar perusahaan tertentu disuatu negara. Noval et. at., (2024) berpendapat adanya faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot adalah pengetahuan berupa informasi yang diketahui konsumen itu sendiri. Pengetahuan konsumen dalam mencari informasi turut mempengaruhi presepsi seseorang, presepsi positif atau negatif memotivasi individu untuk memberikan dukungan bahkan penolakan terhadap merk tersebut. Merupakan serangkaian dari bentuk tindakan ketertarikan individu dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menggunakan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan keinginan yang besar sehingga pada akhirnya berakhir dengan memenuhi kebutuhannya untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merujuk pada reaksi seseorang terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan atau niat untuk memperoleh produk. Lebih lanjut menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Minat seseorang yang memiliki peran penting terhadap proses pembelian, sejalan dengan pendapat Daulay & Handayani

<sup>2</sup> <https://palestinecampaign.org/campaigns/bds-2/>

(2021) Minat merupakan elemen psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang, terutama dalam konteks memilih atau meminati suatu merek serta mengambil langkah-langkah yang terkait dengan proses pembelian.

Menurut Kotler (2008) kompetitor adalah perusahaan lain yang menyediakan produk dan layanan yang serupa kepada konsumen yang sama dengan harga yang sepadan. Kompetitor dapat mencakup semua perusahaan yang membuat produk yang memberikan layanan dengan memuaskan kebutuhan atau membangun hubungan dengan segmentasi pasar yang sama. Produk pesaing merupakan hasil yang ditawarkan oleh perusahaan lain dalam pasar yang serupa dengan menawarkan fungsi dan manfaat yang setara.

Perusahaan internasional yang memiliki lisensi untuk mendirikan dan memasarkan produknya disuatu negara seringkali menyesuaikan kebijakannya sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya untuk mendapatkan antensi berupa perhatian dari konsumen dengan mendukung isu-isu tertentu. Keterlibatan suatu merk dengan isu sensitif seringkali bersinggungan dengan pandangan yang berbeda dari konsumen. Dalam konteks boikot produk asing, faktor yang paling berperan dalam menyebabkan pergeseran permintaan adalah selera konsumen (Mentari et al., 2023). Saat ini produk dari pesaing berupa perusahaan lokal menjadi opsi pilihan bagi konsumen. Brand lokal dinilai sebagai bagian dari identitas budaya sendiri, selain itu perusahaan lokal Indonesia diposisikan sebagai merk yang netral dan mencerminkan nilai-nilai serta pandangan yang lebih sesuai dengan keyakinan.

Agama yaitu sistem kepercayaan, yang di dalamnya meliputi aspek- aspek hukum, moral dan budaya (Amran et al., 2025). Dapat didefinisikan sebagai suatu sistem kepercayaan atau keyakinan yang melibatkan keberadaan kekuatan supranatural, seperti tuhan atau kekuatan rohaniah lainnya. Agama mencakup serangkaian ajaran moral, norma, ritual, dan praktik spiritual yang diikuti oleh para penganutnya. Tujuan utama agama seringkali berkaitan dengan arti hidup, moralitas, dan hubungan manusia dengan kekuatan yang lebih tinggi. Menurut Asir (2014) definisi agama sebagai sistem ajaran yang datang dari Tuhan dan tertulis dalam kitab suci, yang secara berkesinambungan terpelihara dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Fungsi kepercayaan yang dianut seseorang adalah memberikan petunjuk dan panduan hidup kepada seseorang dengan harapan kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Pendapat Fridayanti, (2015) bahwa agama merupakan karakteristik dari kehidupan manusia dan dikatakan sebagai suatu kekuatan yang paling besar dalam mengarahkan tindakan seseorang. Fridayanti (2015) menyebutkan bahwa agama merupakan kekuatan sosial yang signifikan dan memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan sosial. Individu yang menjalankan agamanya dengan baik maka akan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan pedoman kepercayaan yang diyakininya (Asir, 2014).

Penelitian ini berbeda dalam penelitian lain. Pertama, penelitian ini berfokus pada kegiatan boikot yang sedang terjadi. Kedua, penelitian ini menggunakan minat beli pada produk pesaing dimana penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan produk yang diboikot atau menggunakan keseluruhan produk. Ketiga, penelitian ini menggunakan moderasi berupa agama, yang pengukurannya menggunakan *dummy* variabel bukan skala nominal yang biasanya digunakan. Jadi, hanya ada dua pengukuran yaitu 1 jika beragama Islam dan 0 jika beragama non Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada sejumlah besar responden. Populasi dalam penelitian ini melengkapi masyarakat yang berdomisili di kota Sampit, Kalimantan Tengah. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria masyarakat Sampit yang berusia 18 sampai dengan 50 tahun, mengetahui daftar produk yang diboikot. Adapun banyaknya sampel yang diambil

dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh hasil 100 sampel. Sebelum dikumpulkan sebanyak 100 sampel sebagai data penelitian, sebelumnya dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan juga uji reliabilitas. Jika instrumen yang telah disusun belum memenuhi uji instrumen, maka akan dilakukan perbaikan instrumen hingga memenuhi persyaratan pengujian.

Langkah berikutnya melakukan uji prasyarat sebelum melakukan regresi linier berganda. Uji prasyarat ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas pada variabel bebas maka akan dilakukan pemecahan analisis sehingga yang awalnya terdapat satu model penelitian akan menjadi dua model penelitian. Ketika terjadi normalitas dan/atau heteroskedastisitas maka akan dilakukan penambahan data penelitian. Setelah data penelitian sudah melalui semua uji prasyarat maka akan dilakukan regresi linier berganda. Berikut merupakan persamaan regresi atas penelitian ini:

### Keterangan:

Y : minat beli

X1 : boikot

## M : agama

a : konstanta

b1, b2 : koefisje

e : residual

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merupakan langkah penting dalam memastikan data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dianggap valid jika berhasil memenuhi kriteria apabila nilai *Pearson Correlation* melebihi  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,195. Maka seperti yang terlihat pada tabel menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas				
No	Butir Pertanyaan	R hitung (Pearson Correlation)	R tabel	Keterangan
1.	Boikot (X)			
	X1	0,543	0,195	Valid
	X2	0,403	0,195	Valid
2.	X3	0,575	0,195	Valid
	Minat (Y)			
	Y1	0,797	0,195	Valid
2.	Y2	0,745	0,195	Valid
	Y3	0,753	0,195	Valid
	Y4	0,756	0,195	Valid
	Y5	0,808	0,195	Valid

---

Sumber: Data diolah, 2024

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,70. Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen pengujian pada penelitian ini dapat diandalkan.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Boikot (X)	0,817	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0,828	Reliabel

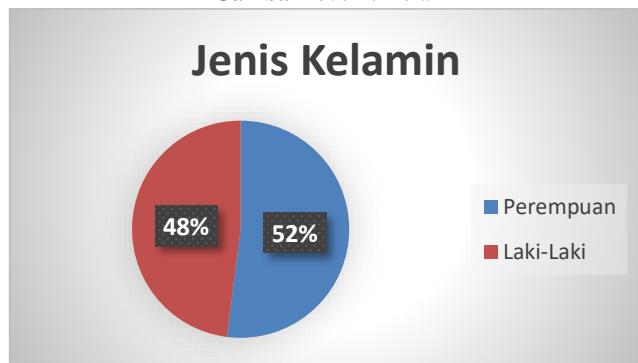
Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan angka yang akan digunakan dalam uji reliabilitas. Angka yang tertera untuk masing-masing variabel di atas kriteria yang ditentukan bahkan menyentuh angka di atas 0,8. Hal ini diputuskan jika seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur boikot dan minat beli dinyatakan reliabel.

### Gambaran Umum Subjek Penelitian

Data penelitian yang telah dikumpulkan dan melewati pengujian instrumen akan dirangkum agar mempermudah memahami karakteristik data penelitian. Karakteristik dibagi menjadi dua bagian besar yaitu karakteristik responden dan karakteristik jawaban responden. Karakteristik ini disajikan dalam beberapa tabel di bawah ini.

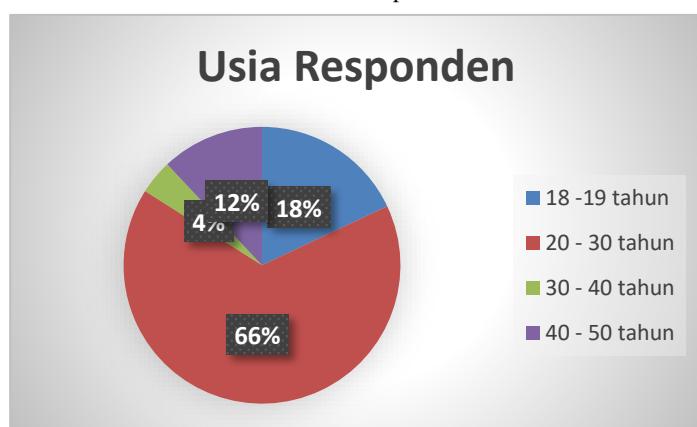
**Gambar 2.** Jenis Kelamin



Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil analisis kuesioner yang dilakukan, bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 52% dari total responden adalah perempuan, sedangkan 48% yang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sehingga jumlah responden perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

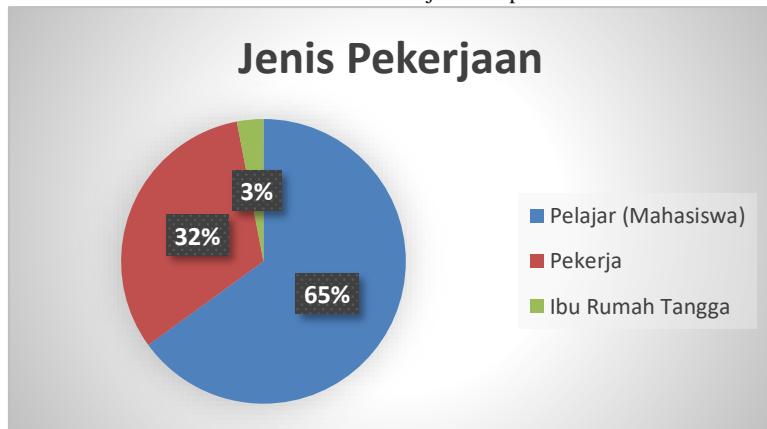
**Gambar 3.** Usia Responden



Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun, dengan proporsi sebesar 66 %. Usia responden dengan 18-19 tahun, sebanyak 18%. Sementara itu, kelompok usia di atas 30-40 tahun menyumbang sekitar 4% dan usia 40-50 sebanyak 12% dari total responden. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berusia 20-30 tahun.

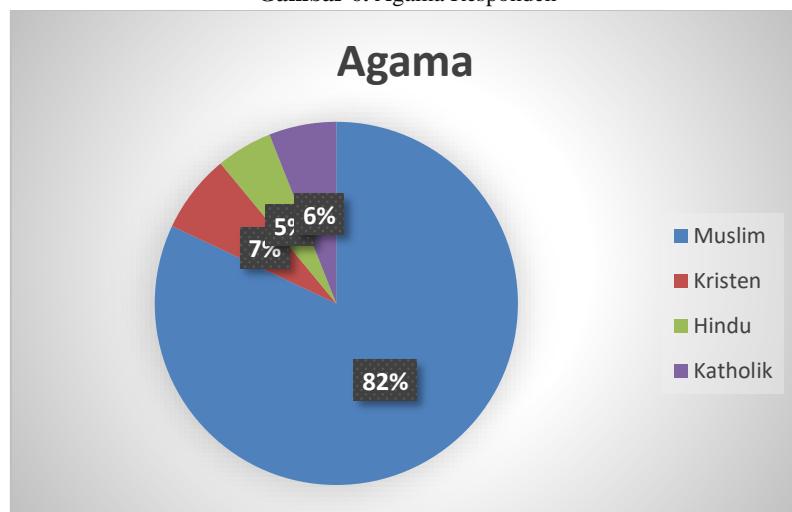
**Gambar 4.** Jenis Pekerjaan Responden



Sumber: Hasil olah data, 2024

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah pelajar (mahasiswa). Pelajar (mahasiswa) dengan proporsi sebesar 65% menunjukkan bahwa populasi yang paling aktif dalam memberikan tanggapan. Sedangkan pekerja membentuk sebagian kecil dari total responden, yakni sebesar 32% dan sisanya 3% tanggapan dari ibu rumah tangga.

**Gambar 6.** Agama Responden



Sumber: Hasil olah data, 2024

Mayoritas responden dalam penelitian ini menganut agama Islam yaitu sebanyak 82%. Selain itu responden yang beragama Kristen memberikan tanggapan sebesar 7% dan Katholik sebesar 6% dan sisanya 4% beragama Hindu. Hal ini dianggap wajar karena mayoritas agama yang dipeluk oleh masyarakat adalah Islam.

**Tabel 3.** Respon Responden untuk Variabel Boikot

<b>Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
X1. Menolak menggunakan produk yang mendukung peperangan	53%	39 %	8%	0%
X2. Menghindari produk yang bertentangan dengan nilai - nilai agama	54%	45%	1%	0%
X3. Tidak terlibat termasuk membeli produk yang berkaitan dengan pelanggaran hak asasi kemanusiaan	48%	46%	6%	0%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 pada pernyataan X1 menunjukkan bahwa sebanyak 53% responden sangat setuju untuk menolak produk yang mendukung peperangan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sensitivitas terhadap isu-isu sosial dan politik yang terkait dengan perdamaian dan konflik. Pada item X2 merupakan item yang paling banyak mendapatkan tanggapan setuju yaitu 54%. Mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk tidak membeli atau menghindari produk-produk yang bertentangan dengan nilai-nilai agama yang dianut. Pernyataan item X3 yaitu 48% tanggapan responden menyatakan tidak ingin terlibat termasuk membeli produk yang berkaitan dengan pelanggaran hak asasi kemanusiaan.

**Tabel 4.** Respon Responden Terhadap Variabel Minat Beli Produk Pesaing

<b>Item Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Y1. Kecenderungan untuk meminati produk pesaing (non boikot) yang memiliki harga dan kualitas serupa	36%	56%	8%	0%
Y2. Merekomendasikan produk pesaing dari perusahaan lokal yang tidak terlibat isu boikot	33%	61%	6%	0%
Y3. Tidak merekomendasikan produk yang sedang diboikot	40%	51%	8%	1%
Y4. Meminati produk pesaing (non boikot) sebagai pilihan utama	29%	60%	11%	0%
Y5. Menggali informasi terlebih dahulu mengenai produk pesaing (non boikot)	34%	61%	5%	0%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 pada item pernyataan Y1, terdapat 56% tanggapan setuju mengenai kecenderungan untuk meminati produk pesaing (non boikot) yang memiliki kualitas serta harga yang serupa. Terdapat dua item pernyataan yaitu Y2, Y4 dan Y5 yang didominasi oleh jawaban setuju dengan proporsi sebesar 61% yaitu, pernyataan merekomendasikan produk pesaing dari perusahaan lokal yang tidak terlibat isu boikot, menggali informasi terlebih dahulu mengenai produk pesaing dan meminati produk pesaing sebagai pilihan utama. Hal ini mencerminkan responden memilih produk pesaing sebagai alternatif utama jika produk yang mereka minati terlibat dalam isu boikot. Pada item Y3, yaitu 51 % responden menyatakan setuju untuk tidak merekomendasikan produk yang sedang diboikot. Bahwa responden meminati produk pesaing sebagai pilihan utama.

### **Uji Normalitas**

Merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak. Berdasarkan tabel di bawah, diketahui nilai  $\text{sig } 0,055 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

Keterangan	Nilai
Statistic	0,088
Sig.	0,055

Sumber: Hasil olah data, 2024

### **Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui suatu model regresi terdapat kolerasi yang tinggi antar variabel Independen maka diperlukan uji multikolinearitas. Maka berdasarkan hasil di atas nilai VIF  $< 3$  (Halim, 2023) maka penelitian ini tidak terjadi gejala mutikol.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF
Boikot	1,256
Boikot*Agama	1,256

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil pengujian ini terlihat pada tabel 6. Tabel 6 menunjukkan angka VIF untuk boikot dan interaksi antara boikot dan agama. Terlihat jika seluruh angka tersebut berada di bawah 3 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara kedua variabel bebas tersebut.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji ini berfokus pada pengujian atas nilai residual yang muncul pada model penelitian ini. Residual model diharapkan tidak memiliki pola atau membentuk pola-pola tertentu. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Breusch-Pagan*.

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Keterangan	Nilai
Signifikansi	0,079

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 7 di atas memaparkan atas hasil pengujian yang telah dilakukan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,079. Angka ini berada di atas kriteria yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Disimpulkan bahwa data pada model penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi ini dilakukan dengan tujuan mencari dampak dari boikot dan interaksi antara boikot dan agama pada minat beli. Analisis ini berfokus pada nilai signifikansi dan juga koefisien. Semakin besar nilai koefisien yang didapatkan semakin besar pula pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

Keterangan	B	Sig.
Konstanta	1,602	0,000
Boikot	0,410	0,000
Boikot*Agama	0,064	0,037

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil olah data dituangkan dalam tabel 8. Angka koefisien (B) akan dikonversikan ke dalam persamaan regresi. Dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

### Keterangan:

Y : minat beli

X1 : boikot

M : agama  
i : identitas *cross section*

Berdasarkan tabel 8, prediksi akan minat beli dapat dihitung melalui persamaan regresi dari penelitian ini. Semakin besar boikot dan nilai interaksi boikot beserta agama tentunya akan meningkatkan minat beli responden pada produk yang tidak mengalami boikot. Berikut merupakan penjelasan mengenai angka yang ada dalam tabel 8 dan juga persamaan regresi:

- a. Nilai kosntanta sebesar 1,602 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , artinya apabila variabel boikot dan variabel interaksi agama dianggap konstan atau 0 maka minat beli produk pesaing sebesar 1,602.
  - b. Nilai kofiesien boikot sebesar 0,410 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , artinya semakin banyak seseorang yang melakukan boikot, minat beli terhadap produk yang tidak diboikot meningkat sebesar 0,410. Artinya semakin banyak orang yang turut melakukan boikot produk, semakin besar minat beli terhadap produk pesaing sebagai alternatif.
  - c. Nilai koefisien moderasi agama sebesar 0,064 dengan signifikansi  $0,037 < 0,05$ , artinya ketika seseorang beragama Islam maka dia akan memboikot produk pesaing dan akan meningkatkan minat beli produk pesaing sebesar 0,064.

## Uji Hipotesis

Hampir mirip dengan analisis regresi linier berganda yaitu sama-sama menggunakan nilai signifikansi. Bedanya di uji hipotesis menggunakan nilai t juga sebagai dasar pengujian. Nilai ini melengkapi atas nilai signifikansi karena pada dasarnya nilai t dan juga signifikansi akan menunjukkan hasil keputusan yang sama.

**Tabel 9.** Uji-t

Model	t	Sig.
Konstanta	6.507	.000
Boikot	5.138	.000
Boikot*Agama	2.116	.037

---

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 9 digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini berfokus pada nilai signifikansi. Berdasarkan tabel di atas maka diambil kesimpulan hipotesis:

- a. Variabel boikot nilai koefisien 0,410 dengan signifikan 0,00 maka Ha1 diterima dan H01 ditolak artinya terdapat pengaruh positif boikot terhadap minat beli produk pesaing
  - b. Variabel moderasi agama memiliki nilai koefisien 0,064 dengan signifikan 0,03, maka Ha2 diterima dan H02 ditolak artinya agama memperkuat secara positif pengaruh boikot terhadap minat beli ulang.

**Tabel 10.** Uji F

Keterangan	Nilai
Signifikansi	0,000
Sumber: Hasil olah data, 2024	

---

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan output di atas nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model

penelitian dengan variabel boikot produk dan agama memang layak untuk digunakan dalam mempengaruhi minat beli produk pesaing. Selain itu, hasil pengujian ini juga menunjukkan jika model penelitian layak untuk digunakan.

### **Pengaruh Boikot terhadap Minat Beli Produk Pesaing**

Atas hasil uji hipotesis diketahui jika boikot berpengaruh signifikan positif pada minat beli produk pesaing. Saat terjadi boikot maka minat beli pada produk pesaing semakin tinggi. Berdasarkan total dari 100 sampel dengan mayoritas berusia 20-30 tahun, yaitu berupa pelajar (mahasiswa) yang didominasi oleh penganut agama Islam mayoritas memberikan jawaban paling banyak setuju dan sangat setuju pada pernyataan sebagai berikut:

1. Menghindari produk yang bertentangan dengan nilai-nilai agama
2. Merekendasikan produk pesaing dari perusahaan lokal yang tidak terlibat isu boikot
3. Menggali informasi terlebih dahulu mengenai produk pesaing (non boikot)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh boikot (X) terhadap minat beli produk pesaing (Y) sebagai alternatif yang tidak diboikot. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan boikot terhadap minat beli produk pesaing. Maka dapat disimpulkan semakin besar pertentangan antara pengkonsumsian suatu produk dengan nilai-nilai agama yang dianut, semakin besar penolakan terhadap produk yang mendukung perpeperangan dan semakin kuat keinginan untuk tidak terlibat dengan produk yang melanggar hak asasi manusia maka orang cenderung lebih berminat pada produk pesaing yang memiliki harga dan kualitas serupa, lebih mereendasikan produk pesaing dari pengusaha lokal yang tidak terlibat isu boikot, dan adanya gerakan boikot mampu mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk alternatif yang tidak terlibat dalam isu boikot. Produk lokal asli Indonesia yang dinilai aman menjadi opsi pilihan bagi konsumen. Brand lokal dinilai sebagai bagian dari identitas budaya sendiri, selain itu perusahaan lokal Indonesia diposisikan sebagai merk yang netral dan mencerminkan nilai-nilai serta pandangan yang lebih sesuai dengan keyakinan.

Gerakan boikot produk pendukung Israel telah menyebabkan terjadinya pergeseran minat terhadap produk yang diboikot ke produk lokal di Indonesia, terutama di kalangan konsumen Muslim. Produk pesaing menarik minat beli dari konsumen, terutama jika produk tersebut menawarkan harga yang bersaing, relevan dengan nilai-nilai konsumen, dan hasil yang sepadan. Hal ini dibuktikan dengan penurunan penjualan dan nilai pasar merk *Starbucks*. Serta meningkatnya brand kopi lokal seperti kopi Janji Jiwa yang mengalami peningkatan penjualan mendorong pertumbuhan sektor kopi dalam negeri (Alifya et al., 2024).

### **Pengaruh Boikot terhadap Minat Beli Produk Pesaing dengan Agama sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan analisis data regresi linear berganda didapati hasil bahwa pengaruh boikot terhadap minat beli produk pesaing dengan agama sebagai varibel moderasi menunjukkan hasil yang positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037 menunjukkan bahwa agama secara signifikan memoderasi hubungan antara boikot dan minat beli produk pesaing. Artinya, keyakinan dan ketiaatan terhadap nilai-nilai agama memperkuat efek boikot terhadap minat beli produk pesaing. Individu yang menjalankan agamanya dengan baik maka akan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan pedoman kepercayaan yang diyakininya (Asir, 2014).

Konsumen cenderung lebih responsif terhadap isu-isu moral ini dan lebih terdorong untuk membeli produk dari pesaing yang dianggap lebih etis atau sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini berkaitan dengan mayoritas responden yang beragama Islam mematuhi fatwa boikot yang melarang

membeli produk yang berkaitan dengan Israel sebagai bentuk solidaritas dan dukungan moral sesama muslim sehingga lebih konsisten dalam mencari dan meminati produk pesaing. Motivasi agama intrinsik, yang didasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai agama, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk ikut serta dalam boikot yang berlandaskan agama (Bin et al., 2022 dalam Khoiruman & Wariati, 2023).

Ketika suatu produk atau merek dianggap bertentangan dengan prinsip agama, seperti mendukung isu yang tidak sesuai dengan keyakinan atau tidak memenuhi standar halal, maka konsumen religius cenderung menghindarinya. Sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, mereka lebih memilih produk pesaing yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini mencerminkan bagaimana agama tidak hanya memengaruhi pola pikir individu, tetapi juga keputusan konsumsi mereka. Selain itu, agama menciptakan solidaritas dalam komunitas, yang memperkuat efek boikot terhadap suatu produk. Pemuka agama atau tokoh masyarakat sering kali menjadi panutan yang memengaruhi perilaku konsumsi pengikutnya. Ketika seruan boikot muncul dari figur yang dihormati, individu dalam komunitas religius cenderung mengikuti dan beralih ke produk alternatif yang lebih sesuai dengan nilai mereka. Tekanan sosial dalam kelompok juga memperkuat keputusan untuk membeli produk pesaing, karena adanya anggapan bahwa mendukung produk yang diboikot bertentangan dengan keyakinan mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah boikot berpengaruh terhadap minat beli produk pesaing. Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik sebuah kesimpulan, dimana perilaku boikot terhadap produk (X) semakin memperkuat minat beli masyarakat terhadap produk pesaing yang tidak diboikot. Agama sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh boikot terhadap minat beli produk pesaing. Dalam hal ini, karena mayoritas responden beragama Islam, maka dapat disimpulkan bahwa orang yang menganut agama Islam cenderung lebih banyak yang melakukan boikot dan lebih berminat untuk membeli produk yang tidak sedang diboikot. Aksi boikot ini membuat mayoritas responden memilih untuk beralih kepada produk pesaing yang menjual barang subsitusi sebagai bentuk solidaritas. Pemilihan untuk membeli produk pesaing akan semakin kuat jika responden beragama Islam.

Aksi boikot tentunya memberi dampak pada penurunan penjualan bagi produsen dan juga pengusaha ritel selaku distributor. Hasil penelitian ini tentunya dapat membantu pengusaha ritel dalam memilih produk yang akan mereka salurkan ke masyarakat. Hendaknya mereka lebih selektif dalam memilih produk yang dijual, terlebih untuk produk yang diboikot, bisa dikurangi untuk menghindari produk tidak terjual dalam waktu cepat karena masyarakat mayoritas muslim lebih mempertimbangkan untuk membeli produk yang tidak diboikot. Bagi produsen domestik, ini bisa jadi momentum untuk mereka bisa memenuhi kebutuhan Masyarakat yang selama ini didominasi produk-produk yang diboikot. Indonesia negara yang penduduknya mayoritas menganut agama Islam, tentunya memberi peluang yang besar untuk bisa membuat produk mereka menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan barang konsumsi. Hasil penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan yang bisa lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait isu boikot. Bisa dengan pemilihan atau penambahan variabel lain seperti harga produk pengganti, tingkat religiusitas, atau menggunakan metode kualitatif untuk membahas lebih mendalam bagaimana isu boikot mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Talib Asmat, N., Alias, N., & Abdul Latif Samsul, A. (2012). *The Willingness to Boycott Among Malaysian Muslims*. <https://www.researchgate.net/publication/259297918>

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Akbar, I. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX*. 1–17.
- Amran, A. (2015). *Peranan Agama Dalam Perubahan Sosial Masyarakat*. Hikmah, Vol. 11 N0. 01
- Asir, A. (2014). *Agama Dan Fungsinya Dalam Kehidupan Umat Manusia*. 1(1).
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada*. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora.
- Desi, E., Sri, A., & Astuti, R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 13, Issue 1).
- El-saha Ishom. (2023, November 12). *Boikot sebagai Jihad yang Sah*. <https://www.kemenag.go.id/opini/boikot-sebagai-jihad-yang-sah-DrYGM> diakses pada 10 Februari 2024
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen, ). (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Fridayanti. (2015). *Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi Dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam. Psynpathic, Jurnal Ilmiah Psikologi Juni 2015*, Vol. 2, No. 2, Hal: 199 - 208, 2(Jurnal Ilmiah Psikologi), 199–208.
- Giyarsi, Iim Fahimah, & Yarmunia, M. (2023). Indonesian Ulema Council Fatwa on Boycotting Products Supporting Israel in the Ijtihad Discourse of Nahdatul Ulama and Muhammadiyah. *Nusantara : Journal of Law Studies*, 2(2), 156–167. <https://juna.nusantarajournal.com/index.php/juna>
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Husna, K., Hafidzi, A., & Hanafiah, M. (2023). *Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin*. In *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory (IJIJEL)* (Vol. 1, Issue 4). <https://shariajournal.com/index.php/IJIJEL>
- Ilmi Alifya, A., Khoerunnisa, A., Mariam Syarah, A., Zaenal Abidin, D., Mutiara Putri, G., Istiqomah, I., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). *Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia*. *Jurnal Ekonom*, 6, 633–642. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Indah Mentari, C., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). *Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)*. 2. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10(2), 247–257.
- Klein, J. G., Smith, N. C., John, A., Bagozzi, R. P., Bone, P., Chandon, P., Ellen, P. S., Drumwright, M. E., Heeb, R., Lynch, J. G., & Vilcassim, N. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. In *Journal of Marketing* (Vol. 68).
- Koiruman, M. dan W. A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10, 247–257.
- Kotler, P. & A. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2 (edisi 12)* (Adi. B. D. and H. W. Maulana, Ed.;

- 12th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Nainggolan, N. P. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*. Journal of Accounting management Innovation Vol.2 No.2
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. In *AoEJ: Academy of Education Journal* (Vol. 14).
- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung) In *Jurnal Kompetitif Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tanggerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK, Ed.; Vol. 1). Andi Offset.
- Thomas, M. (2023, December 22). *Israel Gaza: What Gaza's death toll says about* <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-67764664> diakses 27 Desember 2023