

PERSPEKTIF MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBOIKOTAN PRODUK PRO-ISRAEL: TINJAUAN RELIGIOSITAS DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh

Salsabiila Khoirina Permana¹, Muhammad Irfan Nurhakim², Siti Sifatujjanah³, Nida Auliya⁴, Nayla Rizqiana Pratiwi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: ¹salsabiila.khoper21@upi.edu, ²nrhkmirfan@upi.edu, ³sitisifatujjanah@upi.edu,
⁴nida.uliya17@upi.edu, ⁵nayla.rizqiana12@upi.edu

Article History:

Received: 17-04-2025

Revised: 07-05-2025

Accepted: 20-05-2025

Keywords:

Produk, Pro-Israel

Abstract: Latar belakang penelitian ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran mahasiswa terhadap konflik kemanusiaan di Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia mengenai keputusan pemboikotan produk pro-Israel. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang terlibat dalam studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, baik yang beragama muslim maupun non-muslim mendukung aksi boikot sebagai bentuk solidaritas. Meskipun 49% responden bersikap netral, hal ini menciptakan variasi pemahaman dalam aspek religius dan perilaku konsumsi. Penelitian terdahulu menekankan kewajiban hukum Islam yang relevan dengan studi ini, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang tindakan boikot yang dipicu oleh internalisasi nilai moral individu. Kesimpulan penelitian ini mencerminkan kompleksitas sikap mahasiswa terhadap isu global, nilai-nilai moral, pilihan individu, serta peran generasi muda dalam gerakan sosial berbasis konsumen.

PENDAHULUAN

Gerakan boikot terhadap produk-produk pro-Israel telah menjadi bentuk nyata solidaritas kemanusiaan, yang juga direspons luas di Indonesia. Menurut Khoiriyah, aksi boikot bukan hanya bentuk tekanan ekonomi, tetapi juga merupakan manifestasi dukungan moral dan spiritual umat muslim terhadap Palestina.¹ Dalam konteks ini, mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia sebagai kelompok terdidik dan kritis memiliki peran kunci dalam menggerakkan perubahan sosial melalui pilihan konsumsi. Religiositas dan perilaku

¹ B. N. Khoiriyah, "Analisis Dampak Ekonomi dan Sosial Boikot Produk Pro-Israel dalam Perspektif Hukum Islam di Indonesia," *Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)* 4, no. 5 (Oktober 2024): 3223–3236.

konsumen berbasis nilai menjadi faktor penentu sikap mereka terhadap boikot.

Penelitian Khoiriyah tentang dampak sosial ekonomi dari pemboikotan produk pro-Israel dalam sudut pandang hukum islam dilanjutkan dalam makalah ini. Temuan Khoiriyah menunjukkan bahwa boikot memengaruhi perdagangan, diplomasi, dan peluang produk lokal, sekaligus menjadi bentuk dukungan moral-spiritual muslim untuk Palestina. Namun, terdapat gap literatur pada tiga aspek: (1) peran religiositas dalam keputusan boikot mahasiswa muslim vs non-muslim, (2) pengaruh perilaku konsumen berbasis nilai moral terhadap pilihan rasional ekonomi, dan (3) variasi perspektif mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia yang multikultural.²

Keputusan mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia untuk memboikot produk pro-Israel dikaji dalam penelitian ini dalam kaitannya dengan agama dan perilaku konsumen berbasis nilai. Metode kuantitatif survei diterapkan untuk menguji hubungan ketiga variabel tersebut melalui data empiris. Fokus pada faktor mikro-individual ini melengkapi kajian sebelumnya yang dominan membahas dampak makro boikot. Penelitian sebelumnya belum secara komprehensif membandingkan perilaku boikot terhadap produk pro Israel di kalangan mahasiswa dari berbagai program studi dengan latar belakang agama muslim dan non-muslim. Lebih jauh, belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai perbedaan kesadaran terhadap barang yang diboikot. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan boikot dalam konteks agama muslim dan non-muslim, maka diperlukan penelitian yang mengkaji variasi perilaku boikot dan pemahaman mahasiswa terhadap produk boikot dari mahasiswa FPEB universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya di bagian fokus pada dampak sosial dan moral dari aksi boikot, yang juga melihat boikot sebagai ekspresi solidaritas keagamaan. Namun, penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan penelitian sebelumnya di bagian sasaran subjek penelitian, karena penelitian Khoiriyah, fokus pada dampak ekonomi makro dan hukum Islam, sedangkan penelitian kami fokus pada tingkat individu (mahasiswa) dan faktor religiositas serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.³ Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dan membantu memahami fenomena keputusan konsumsi berbasis nilai keagamaan dan etika sosial pada generasi muda secara lebih baik dan studi ini melanjutkan dengan fokus pada mahasiswa sebagai aktor perubahan social yang keputusannya dipengaruhi oleh religiositas dan pertimbangan etika BDS Movement.

Gerakan boikot barang-barang Israel merupakan topik yang isu rumit dengan aspek dari muulai politik, sosial, psikologis, hingga ekonomi. Komite boikot permanen didirikan oleh Liga Arab pada tahun 1946, yang menandai dimulainya boikot barang-barang Israel. berkembang menjadi Kantor Pusat Boikot pada tahun 1949⁴, yang menandai dimulainya boikot barang-barang Israel. Di antara mahasiswa, ada perbedaan pendapat tentang kampanye boikot produk Israel. Ada yang mendukungnya sebagai upaya untuk mempengaruhi kebijakan, sementara yang lain berpendapat bahwa boikot dapat berdampak

² Sunyoto

³ Sunyoto

⁴ M. Shadi, *The Economic Impacts of Boycotts Against Israel and Supporting Companies* (Al Habtoor Research Centre, 2024)

buruk pada ekonomi dan hubungan internasional. Penelitian ini sangat penting untuk memahami cara mahasiswa berpikir tentang masalah global yang sensitif ini. Dalam konteks ini, mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia juga mempertimbangkan dampak ekonomi dari pemboikotan produk pro-Israel. Mereka menyadari bahwa boikot dapat mempengaruhi pasar dan industri tertentu.

Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS), yang berupaya memberikan lebih banyak tekanan politik dan finansial terhadap Israel atas kebijakan dan tindakannya, sering dikaitkan dengan gerakan tersebut. Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) yang diakui secara internasional, telah berkembang pesat sejak tahun 2005. Di banyak negara, terutama negara-negara Islam, gerakan ini telah mendorong orang untuk memboikot produk yang terafiliasi mendukung Israel.⁵ Sebagai bagian dari generasi muda yang sadar akan masalah sosial dan politik, mahasiswa seringkali terpengaruh oleh gerakan BDS. Mahasiswa muslim melihat gerakan ini sebagai tindakan politik dan simbol solidaritas dengan rakyat Palestina yang tertindas. Mereka lebih cenderung melihat pemboikotan produk Israel sebagai kewajiban moral dan etis, sesuai dengan prinsip keadilan agama mereka.

Mahasiswa muslim dapat menekankan betapa pentingnya mendukung BDS sebagai bentuk penolakan mereka terhadap kebijakan Israel dan menunjukkan komitmen mereka terhadap perjuangan Palestina saat berbicara. Mahasiswa non-muslim di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, di sisi lain, mungkin memiliki pandangan yang lebih beragam tentang gerakan BDS. Beberapa dari mereka mungkin mendukung pemboikotan sebagai bentuk protes terhadap pelanggaran hak asasi manusia Israel, terlepas dari agama mereka. Namun, ada juga mahasiswa non-muslim yang percaya bahwa gerakan BDS dapat memperburuk hubungan agama dan menimbulkan ketegangan di masyarakat. Untuk mencapai perdamaian, mereka mungkin lebih memilih dialog dan diplomasi daripada cara lain.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu yang secara langsung berkaitan dengan pencarian, pembelian, dan pemanfaatan barang atau jasa, termasuk keputusan yang diambil sebelum melakukan aktivitas tersebut.⁶ Norma dan nilai yang berlaku dimasyarakat sering kali memberikan dampak kepada konsumen. Misalnya, dalam konteks pemboikotan produk pro-Israel, konsumen muslim di Indonesia mungkin merasa terdorong untuk tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan moral dan etika mereka berperan dalam keputusan pembelian mereka selain faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk.

Tingkat keyakinan seseorang terhadap prinsip-prinsip agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi dasar pengambilan keputusan, seperti menolak membeli barang-barang Israel, dikenal sebagai religiositasnya.⁷ Di tengah meningkatnya kesadaran politik dan sosial di kalangan generasi muda mahasiswa di Indonesia, khususnya di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, semakin aktif dalam mengekspresikan pendapat konflik Palestina-Israel. Salah satu bentuk ekspresi tersebut adalah melalui pemboikotan produk yang dianggap mendukung Israel.

⁵ (Husna, K., and A. Hafidzi. "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dan MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin." *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* 1, no. 4 (2023): 868–876.)

⁶ (Jannah, M. R. "Boikot Produk Israel: Mengenal Gerakan BDS dan Sejarahnya." *Tempo.co*, November 29, 2023.)

⁷ (Sunyoto, Danang, dan Yudi Saksono. *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022.)

Di Indonesia, mahasiswa sering kali terlibat dalam isu-isu sosial dan politik, termasuk boikot produk yang dianggap mendukung Israel. Dalam konteks ini, Religiositas.⁸ Sikap dan pilihan siswa sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap prinsip-prinsip agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika membuat keputusan, seperti ketika menolak barang yang dianggap pro-Israel, prinsip-prinsip agama ini dapat menjadi pedoman. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia sering menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai acuan dalam merespons isu-isu global seperti konflik Palestina-Israel.

Dalam hal ini, mahasiswa dapat merasa tertekan untuk menahan diri dari membeli barang tertentu sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, menunjukkan bahwa pilihan mereka didasarkan pada faktor pragmatis, keyakinan moral dan etika mereka. Selanjutnya, mengidentifikasi perbedaan pemahaman antara muslim dan non-muslim terkait untuk memahami secara mendalam pada faktor yang memengaruhi tingkat produk pro-Israel dan dengan data yang di hasilkan dari kuesioner tersebut akan mendapatkan cara pandang terhadap produk boikot tersebut dalam mengemukakan terhadap masyarakat.

Keterbatasan sampel menjadi faktor penting, di mana penelitian ini hanya melibatkan sekelompok mahasiswa yang mewakili seluruh populasi mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan demikian, analisis terhadap perspektif mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia dalam konteks pemboikotan ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya memengaruhi perspektif setiap agama terhadap perilaku konsumen mereka, serta bagaimana mereka berpartisipasi dalam perubahan sosial melalui pilihan konsumsi yang mereka buat.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan teori religiositas dan teori perilaku konsumen untuk menganalisis keputusan boikot produk pro-Israel, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Selain itu, penelitian ini melakukan analisis komparatif antara mahasiswa muslim dan non-muslim di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia serta menggunakan pendekatan mikro untuk melengkapi temuan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada dampak makro. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya kajian tentang perilaku konsumen berbasis nilai, tetapi juga memberikan perspektif baru untuk menelusuri perilaku boikot konsumen secara personal.

Pendekatan lokal diterapkan dengan memanfaatkan kuesioner yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian dan aspek moral dalam pembelian produk luar negeri. Konsep tersebut menimbulkan konsumen memiliki pandangan yang kuat tentang identitas nasional dan merasa bahwa membeli produk lokal adalah cara untuk mendukung ekonomi domestik dan melindungi industri lokal.⁹ Serta memberikan perspektif unik dari mahasiswa muslim, yang mungkin berbeda dari pandangan mahasiswa non-muslim di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia. Selain itu, fokus pada perilaku konsumen.¹⁰ Serta proses pengambilan keputusan yang terlibat, sangat relevan dalam konteks pengambilan data kuesioner.

Dalam penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen, seperti analisis perspektif

⁸ (Sunyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*.)

⁹ (Essoo, Nadia, and Sally Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004): 683–712)

¹⁰ (Jannah, "Boikot Produk Israel.")

mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terhadap pemboikotan produk pro-Israel. Kuesioner dapat dirancang untuk menggali berbagai aspek dari perilaku konsumen tersebut. Setelah itu, mahasiswa dapat memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana kurikulum dan pengalaman pendidikan di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia memengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu global seperti pemboikotan produk pro-Israel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perspektif Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemboikotan produk Pro-Israel dengan menggunakan teori perilaku konsumen.¹¹ Aktivitas individu yang secara langsung berkaitan dengan pembelian dan pemanfaatan produk atau layanan, serta pilihan yang dibuat tentang prosedur yang diperlukan untuk mengambil sebelum terlibat dalam kegiatan ini, disebut sebagai perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul "Perspektif Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemboikotan Produk Pro-Israel: Tinjauan Religiositas dan Perilaku Konsumen," perilaku konsumen mahasiswa menjadi fokus utama.

LANDASAN TEORI

Teori Religiositas

Religiositas merujuk berdasarkan tingkat kepercayaan dan komitmen seseorang terhadap prinsip agama yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Religi dapat berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal konsumsi. Menurut Esso orang-orang yang sangat religius cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan agama mereka saat mereka memutuskan apa yang akan mereka beli.¹² Saat memboikot barang-barang israel, siswa yang sangat religius mungkin merasa berkewajiban melakukannya demi cita-cita kemanusiaan dan solidaritas dengan rakyat Palestina.

Religiositas dapat berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi. Individu yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan oleh agama mereka saat membuat keputusan pembelian.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi komponen krusial dalam studi pemasaran karena memiliki korelasi langsung dengan mekanisme pengambilan keputusan individu dalam melakukan pembelian. Sunyoto (2022) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas perilaku yang melibatkan partisipasi aktif individu dalam memperoleh, mengonsumsi, serta mengelola produk atau jasa, termasuk analisis proses kognitif yang mendahului tindakan pembelian.¹³ Ini mencakup berbagai tugas, seperti mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat penilaian tentang pembelian, dan mengambil tindakan setelahnya.

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan lingkungan sosial. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang

¹¹ (Jannah, "Boikot Produk Israel,")

¹² (Essoo dan Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour," 690.)

¹³ (Sunyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*.)

strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

BDS

Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) adalah kampanye yang dipimpin oleh Palestina untuk kesetaraan, keadilan, dan kebebasan serta kesehatan. Ini adalah inisiatif yang dipelopori oleh rakyat Palestina.¹⁴ Prinsip dasar gerakan ini adalah keadilan sosial dan hak asasi manusia, yang menyoroti bahwa semua orang berhak atas hak yang sama terlepas dari asal usul kebangsaan, etnis atau agama mereka. Selain itu, gerakan ini mencerminkan teori keadilan sosial, tanpa menekankan pentingnya perlakuan adil dan kesetaraan bagi setiap orang. Dalam konteks BDS, ini berarti menuntut penghentian praktik diskriminatif yang dialami oleh rakyat Palestina dan mendukung upaya untuk mencapai keadilan bagi mereka.

Value-oriented Consumer Behavior

Perilaku konsumen berbasis nilai (*value-oriented consumer behavior*) adalah kecenderungan individu dalam membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keyakinan, prinsip etika, atau pandangan moral mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Tujuan dari metode ini adalah mengumpulkan data atau angka yang bisa menggambarkan fenomena yang sedang diteliti seperti: pandangan responden, hubungan antar variabel dan distribusi karakteristik di dalam populasi. Penelitian ini melibatkan 50 responden dari mahasiswa muslim dan non muslim Universitas Pendidikan Indonesia dari berbagai program studi, untuk mengetahui perbedaan sikap dan pandangan mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terhadap pemboikotan produk Pro-Israel, yang dianalisis berdasarkan kelompok agama dengan landasan teori religiositas.¹⁵ Objek penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap terhadap pemboikotan, kebutuhan primer, persepsi mahasiswa dan aspek agama terhadap isu Palestina-Israel.¹⁶

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai sikap, persepsi dan perilaku mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terkait pemboikotan produk pro-Israel. Kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang merupakan salah satu metode paling umum. Metode ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih dari lima titik pilihan, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju¹⁷.

Data penelitian dikumpulkan berdasarkan perhitungan sehingga teknik pengumpulannya melalui penyebaran kuesioner secara online melalui platform Google Forms kepada mahasiswa FPEB di Universitas Pendidikan Indonesia. Berdasarkan hasil data analisis kuesioner dikaji menggunakan Skala Likert.¹⁸ Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan kecenderungan sikap responden secara praktis. Namun, sebagaimana ditegaskan oleh Budiaji (2013), skala Likert menghasilkan data yang bersifat ordinal,

¹⁴ (Jannah, "Boikot Produk Israel.")

¹⁵ (Jannah, "Boikot Produk Israel.")

¹⁶ (Terence A. Shimp and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" *Journal of Marketing Research* 24 (1987): 280–289.)

¹⁷ (K. Sormin and F. D. M. Malik, "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro-Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3114–3120.)

¹⁸ (Likert, "A Technique for the Measurement of Attitudes.")

sehingga dalam analisisnya perlu memperhatikan karakteristik tersebut agar interpretasi hasil menjadi lebih tepat.¹⁹Data yang kita analisis berdasarkan ke empat aspek yaitu: aspek terhadap pemboikotan, kebutuhan primer, gerakan BDS dan agama terhadap pemboikotan. Dari hasil analisis kuantitatif yang didasarkan pada aspek tersebut memberikan gambaran distribusi jawaban mahasiswa terkait sikap mereka terhadap pemboikotan produk pro-Israel. Kemudian, data yang di sajikan dalam bentuk tabel atau grafik untuk mempermudah dalam pemahaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk memahami perspektif mahasiswa FPEB terhadap gerakan boikot produk pro-Israel, dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh melalui survei kuesioner.

Berikut disajikan tabel hasil analisis data yang telah dilakukan.

Tabel 1 Responden Muslim dan NonMuslim

Butir Aspek	Muslim					NonMuslim				
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
Sikap terhadap Pemboikotan	0	0	15	50	135	0	6	50	96	48
Pertimbangan Kebutuhan Primer	12	21	67	83	67	2	25	90	79	54
Persepsi terhadap Isu Palestina	3	3	39	80	75	4	17	52	80	47
Pengaruh Agama	3	2	61	97	112	4	18	90	95	68
	2%	3%	19%	33%	43%	1%	7%	30%	38%	24%

Penelitian ini ditemukan bahwa dukungan terhadap pemboikotan produk pro-Israel di kalangan mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia berada dalam kategori tinggi. Mahasiswa muslim menunjukkan kecenderungan lebih kuat yang dipengaruhi oleh nilai keagamaan, sedangkan mahasiswa non-muslim cenderung mendasari sikap mereka pada kesadaran kemanusiaan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen (Sunnyoto) yang menegaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh motivasi nilai pribadi, serta mendukung teori religiusitas (Essoo & Dibb) bahwa keimanan membentuk perilaku etis dalam konsumsi sehari-hari.^{20 21}

Dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya oleh Khoiriyah, ini memperluas pemahaman bahwa keberhasilan boikot tidak hanya bertumpu pada instrumen hukum atau fatwa, tetapi bergantung pada kesadaran individu yang lahir dari nilai moral dan etika.²² Dukungan mahasiswa terhadap gerakan boikot menunjukkan bahwa tindakan konsumsi telah menjadi salah satu cara aktual untuk mengekspresikan solidaritas global dan komitmen

¹⁹ (Budiaji, W. "Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert." Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan 2, no. 2 (2013): 127-133.)

²⁰ (Sunnyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*)

²¹ (Essoo dan Dibb, *"Religious Influences on Shopping Behaviour,"*)

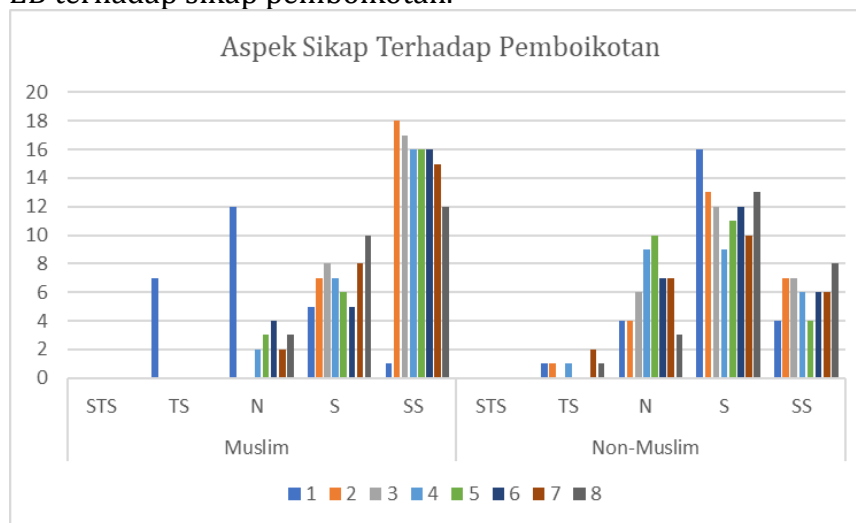
²² (Khoiriyah, *"Analisis Dampak Ekonomi,"*)

terhadap prinsip keadilan sosial.²³

Pembahasan

Sikap terhadap Pemboikotan

Sikap terhadap pemboikotan menunjukkan berbagai pandangan perbedaan kecenderungan antara responden muslim dan non-muslim. Dengan demikian, sikap terhadap pemboikotan dapat bervariasi, mencakup dukungan penuh, skeptisisme, atau bahkan penolakan, tergantung pada konteks dan nilai-nilai yang dianut oleh individu tersebut. Diagram berikut akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai berbagai mahasiswa FPEB terhadap sikap pemboikotan.



Gambar 1. Diagram Aspek Sikap terhadap Pemboikotan

Dalam aspek ini sebanyak 76% mahasiswa muslim menunjukkan dukungan yang sangat kuat terhadap pemboikotan produk pro-Israel, terutama karena dorongan nilai agama dan rasa solidaritas. Sebanyak 62% mahasiswa non-muslim juga mendukung boikot, namun lebih berdasarkan rasa kemanusiaan dan keadilan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas keagamaan berperan sebagai faktor pembentuk sikap utama bagi muslim, sementara non-muslim lebih mengedepankan prinsip universal hak asasi manusia.²⁴

Temuan ini memperkuat konsep *value-oriented consumer behavior*, yaitu ketika konsumen memilih produk yang sesuai dengan nilai dan prinsip yang mereka yakini.²⁵ Hal ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana gaya hidup dan tingkat religiositas pelanggan muslim memengaruhi perilaku mereka di Lombok.²⁶

²³ (A. Muhid, Rakhmawati Sumarkan, and Fahmi L., "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro," *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (Maret 2018): 99–119.)

²⁴ Essoo and Dibb, *Religious Influences on Shopping Behaviour*, 683–712.

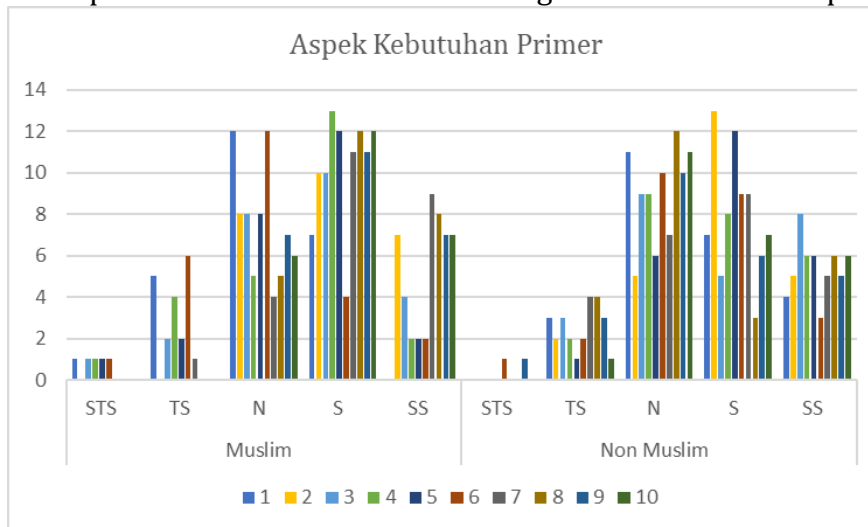
²⁵ (Katalin Ibel-Spányi and Ágnes Hofmeister-Tóth, "The Impact of Values on Consumer Behaviour," *International Journal of Economics and Business Research* 5, no. 4 (2013): 400–419.)

²⁶ Rosyidah, U., and P. Handayati. "Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 40–48.

Kesadaran sosial tentang dampak boikot terhadap perubahan politik dan ekonomi terlihat tinggi di kedua kelompok, meski lebih kuat pada mahasiswa muslim. Sikap ini membuktikan bahwa baik melalui nilai agama maupun kemanusiaan, mahasiswa memahami boikot sebagai bagian dari tindakan nyata. Boikot tidak lagi dilihat hanya sebagai pilihan politik, tapi sebagai bagian dari tanggung jawab sosial sehari-hari.

Pertimbangan Kebutuhan Primer

Dalam penelitian ini, analisis pertimbangan kebutuhan primer mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa muslim dan non-muslim memiliki pandangan berbeda mengenai konsumsi produk pro-Israel. Data yang dikumpulkan melalui survei kuesioner menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa mengkhawatirkan masalah boikot, ada perbedaan dalam cara mereka mempertimbangkan produk alternatif, harga, dan kualitas. Berikut adalah rincian data yang menggambarkan sikap siswa terhadap masalah ini berdasarkan berbagai faktor atau sub aspek.



Gambar 2. Diagram Aspek Kebutuhan Primer

Dalam aspek pertimbangan kebutuhan primer, mahasiswa muslim menunjukkan kecenderungan kuat atau setuju berdasarkan nilai agama, mereka lebih siap memilih alternatif produk meski harus mengorbankan kenyamanan harga atau kualitas. Sedangkan mahasiswa non-muslim cenderung lebih rasional atau netral, dengan mempertimbangkan harga dan ketersediaan produk sebagai faktor utama sebelum menentukan pilihan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dimana keputusan membeli atau tidak membeli produk banyak dipengaruhi oleh perasaan dan nilai pribadi seseorang.²⁷ Hal ini juga memperluas konsep *Consumer behaviour*, didalam penelitian ini konsumen menyesuaikan keputusan belanja berdasarkan kepentingan pribadi.²⁸

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti boikot sebagai kewajiban dalam hukum Islam melalui hukum fatwa, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran pribadi.

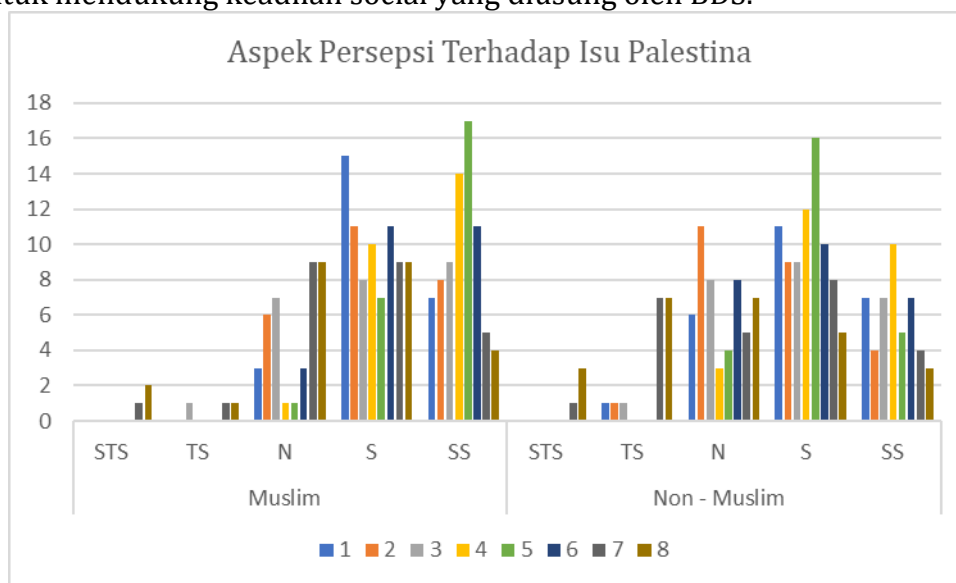
²⁷ (Sunyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*)

²⁸ Solomon, Michael, Russell-Bennett, Rebecca, and Previte, Jennifer. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2012.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan gerakan boikot tidak cukup hanya didorong oleh seruan hukum, tetapi juga bergantung pada nilai dan keyakinan masing-masing individu. Dengan demikian, peran nilai pribadi menjadi kunci penting dalam mendorong perilaku konsumsi etis di tengah isu global.

Persepsi Terhadap Isu Palestina

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa muslim dan non-muslim memiliki perspektif yang berbeda tentang masalah Palestina. Hasil menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap konflik Palestina dipengaruhi oleh religiositas dan nilai kemanusiaan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa mahasiswa harus terlibat secara aktif dalam tindakan praktis untuk mendukung keadilan social yang diusung oleh BDS.



Gambar 3. Diagram Aspek Persepsi terhadap Isu Palestina

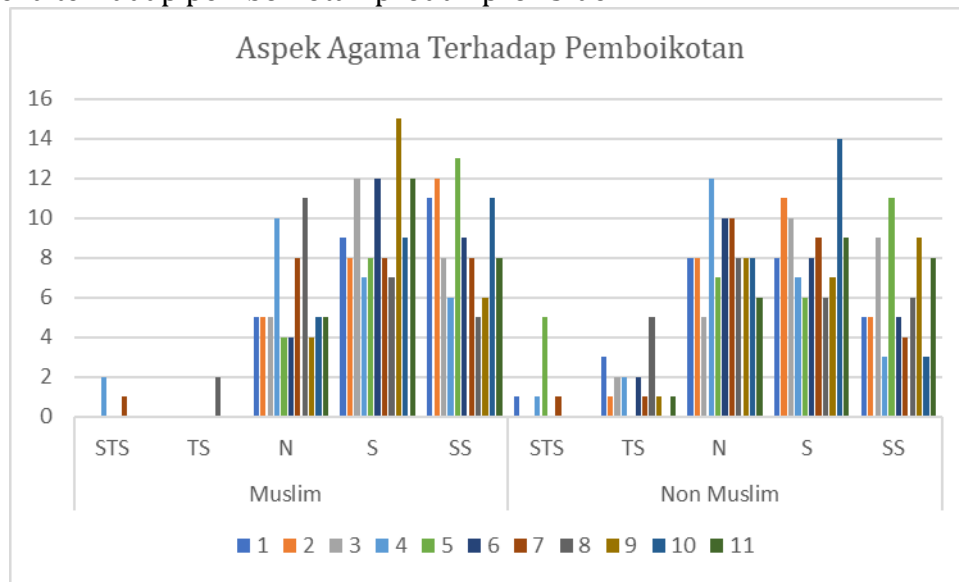
Mahasiswa muslim dan non-muslim menunjukkan perbedaan dalam persepsi terhadap isu Palestina, namun keduanya masih kurang terlibat dalam aksi nyata seperti boikot. Mahasiswa muslim lebih mendukung masalah Palestina karena adanya nilai agama dan solidaritas umat, sementara mahasiswa non-muslim lebih menekankan nilai keadilan sosial dan kemanusiaan. Disini media sosial sangat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan empati terhadap rakyat Palestina.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa yang mendukung Palestina, tujuan keadilan sosial sesuai gerakan BDS belum sepenuhnya tercapai.²⁹ Untuk benar-benar mendukung prinsip kebebasan, keadilan, dan kesetaraan, tidak cukup hanya memiliki kesadaran simbolik tetapi juga harus berpartisipasi secara aktif. Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih kritis dan konsisten dalam menerapkan nilai-nilai yang mereka dukung, serta tidak berhenti pada ranah opini atau simbol, melainkan bergerak menuju tindakan nyata seperti boikot, kampanye advokasi, atau edukasi publik yang dapat memberi dampak sosial lebih luas.

²⁹ (Jannah, "Boikot Produk Israel,")

Agama Terhadap Pemboikotan

Aspek agama memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk sikap mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terhadap pemboikotan produk pro-Israel. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan tidak hanya memengaruhi pandangan mahasiswa tentang isu Palestina, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata seperti pemboikotan. Berikut ini adalah rincian data yang menjelaskan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap ajaran agama berkontribusi pada sikap mereka terhadap pemboikotan produk pro-Israel.



Gambar 4. Diagram Aspek Agama Terhadap Pemboikotan (17)

Data menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terhadap pemboikotan produk pro-Israel sesuai dengan aspek agama berada pada skala menengah hingga tinggi. Mahasiswa muslim memperlihatkan kecenderungan lebih kuat dalam mengaitkan tindakan boikot dengan ajaran agama. Sementara itu, mahasiswa non-muslim menunjukkan kecenderungan menengah, lebih didorong oleh nilai kemanusiaan daripada doktrin keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi.³⁰

Temuan Ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa perilaku konsumsi mahasiswa kini dipengaruhi oleh internalisasi nilai moral dan keagamaan.³¹ Sebagaimana kesetujuan responden terhadap boikot yang menjadi pondasi keimanan dan gaya hidup suatu individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa tidak hanya dari kesadaran pribadi saja, tetapi juga dari nilai agama. Oleh karena itu, konsumsi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang netral, tetapi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan keagamaan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa ajaran agama pribadi memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan keputusan konsumsi di kalangan mahasiswa.

³⁰ (Essoo dan Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour,")

³¹ (U. Rosyidah and P. Handayati, "Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 40–48.)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia memiliki sikap positif terhadap pemboikotan produk pro-Israel, baik berdasarkan nilai religius maupun nilai kemanusiaan. Mahasiswa muslim memperlihatkan keterkaitan lebih kuat antara ajaran agama dengan sikap boikot, sedangkan mahasiswa non-muslim lebih mengaitkannya dengan prinsip keadilan sosial. Secara umum nilai-nilai religiositas dan kesadaran sosial terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang etis di tengah isu Palestina.³²

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh nilai pribadi, keyakinan agama, dan emosi sosial.³³ Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan aspek kewajiban hukum Islam, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa tindakan boikot digerakkan oleh internalisasi nilai moral individu.³⁴ Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa saat ini mencerminkan kombinasi antara kesadaran ideologis dan tanggung jawab sosial dalam mendukung keadilan global.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel yang mempengaruhi partisipasi mahasiswa dalam aksi solidaritas, seperti identitas sosial, latar belakang pendidikan, dan pengalaman individu. Selain itu, membandingkan mahasiswa dari berbagai fakultas lain dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai dinamika sikap konsumen muda terhadap isu-isu global. Dengan perubahan metode dalam pengolahan data, mempertimbangkan dampak media sosial, dan keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan yang dapat membentuk sikap kritis dan rasional terhadap isu politik baik di tingkat nasional dan internasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran mahasiswa sebagai agen perubahan dalam konteks sosial yang lebih luas.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah aktif berpartisipasi dalam diskusi penelitian, memberikan wawasan dan perspektif yang berharga. Dedikasi dalam menyuarakan pendapat serta melakukan analisis mendalam yang sangat menginspirasi. Kami juga menghargai bimbingan dan dukungan dari dosen serta pengajar yang telah membantu proses penelitian ini. Selain itu, kami menghargai kontribusi berbagai organisasi dan komunitas yang telah memberikan informasi tambahan serta mendukung gerakan pemboikotan. Suara dan tindakan mereka telah memperkuat pesan yang ingin kami sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. N. Khoiriyah, "Analisis Dampak Ekonomi dan Sosial Boikot Produk Pro-Israel dalam Perspektif Hukum Islam di Indonesia," *Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, vol. 4, no. 5, pp. 3223–3236, Okt. 2024
- [2] Shadi, M. *The Economic Impacts of Boycotts Against Israel and Supporting Companies*.

³² (Essoo dan Dibb, "*Religious Influences on Shopping Behaviour*,")

³³ (Sunnyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*)

³⁴ (Khoiriyah, "Analisis Dampak Ekonomi,")

- Al Habtoor Research Centre, 2024.
<https://www.habtoorresearch.com/programmes/economic-impacts-of-boycotts-against-israel/>.
- [3] Husna, K., and A. Hafidzi. "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dan MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin." *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* 1, no. 4 (2023): 868–876.
- [4] Jannah, M. R. "Boikot Produk Israel: Mengenal Gerakan BDS dan Sejarahnya." *Tempo.co*, November 29, 2023. <https://dunia.tempo.co/read/1802989/boikot-produk-israel-mengenal-gerakan-bds-dan-sejarahnya>.
- [5] Sunyoto, Danang, dan Yudi Saksono. *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/558554-perilaku-konsumen-ac4177bc.pdf>.
- [6] Essoo, Nadia, and Sally Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004): 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.
- [7] Shimp, Terence A., and S. Sharma. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research* 24 (1987): 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.
- [8] Sormin, S. K., and F. D. M. Malik. "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Accounting Profession Journal (APAJI), Vol. 6 No 2, Bulan Juli 2024 Israel." *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>.
- [9] Likert, R. "A Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology* (1932). <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001/>
- [10] Budiaji, W. "Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert." *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* 2, no. 2 (2013): 127–133.
- [11] Rosyidah, U., and P. Handayati. "Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 40–48.
- [12] Muhid, A., Rakhmawati Sumarkan, and Fahmi L. "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro." *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (Maret 2018): 99–119.
- [13] Solomon, Michael, Russell-Bennett, Rebecca, and Previte, Jennifer. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2012.
- [14] Ibel-Spányi, Katalin, and Ágnes Hofmeister-Tóth. "The Impact of Values on Consumer Behaviour." *International Journal of Economics and Business Research* 5, no. 4 (2013): 400–419.
- [15] Mailisa, Mailisa. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel dan Amerika Menurut Perspektif Fiqh Muamalah." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3.6 (2024): 7468-7480.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN