ABSTRAK

Hesti Putri Widya Ningrum. 2025**.** *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Boikot Produk Terafiliasi Israel (Studi pada Warganet Platform X).* Skripsi, Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I: Dra. Hj. Noorwahidah Haisy, M.Ag. Pembimbing II: Prof. Dr. H. A. Hafiz Anshary, M.A.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Boikot Produk Israel, Platform X

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina telah memicu solidaritas global, termasuk dalam bentuk ajakan memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Di Indonesia, gerakan ini menguat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat dan pemanfaatan media sosial, khususnya platform X, sebagai sarana penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh faktor agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan boikot produk oleh warganet pengguna platform X.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 96 responden melalui penyebaran kuesioner, menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling). Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kelima faktor independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Namun secara parsial, hanya faktor agama, budaya, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya nilai keagamaan, kebiasaan budaya, karakter individu, serta sikap dan persepsi konsumen dalam menentukan sikap boikot terhadap produk tertentu.