BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Platform X

Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, adalah salah satu media sosial berbasis *microblogging* yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi pemikiran, berita, atau informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video. Sejak didirikan pada tahun 2006, platform ini berkembang menjadi salah satu alat komunikasi digital yang berpengaruh secara global. Salah satu ciri khas utama dari platform ini adalah sistem "posting" atau *"tweet"* yang mulanya dibatasi hingga 140 karakter, kemudian diperbanyak menjadi 280 karakter untuk meningkatkan fleksibilitas pengguna dalam menyampaikan pesan. Selain itu, fitur lain seperti "*retweet", "reply",* dan *"like"* memungkinkan interaksi langsung antar pengguna, menjadikan platform ini sebagai ruang diskusi yang dinamis.

Seiring dengan perubahan kepemilikan dan perkembangan teknologi, Twitter berevolusi menjadi platform X dengan berbagai pembaruan fitur. Kini, platform ini tidak hanya berfokus pada *microblogging*, tetapi juga menyediakan layanan berlangganan premium, peningkatan algoritma personalisasi, serta fitur monetisasi bagi kreator konten. Dari segi penggunaan, platform X dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi pribadi, pemasaran digital, hingga sebagai alat penyebaran informasi dan berita secara *real-time*. Kemampuan platform ini dalam menyajikan informasi secara cepat menjadikannya salah satu

sumber utama bagi jurnalis, organisasi, dan individu yang ingin mengikuti perkembangan terkini.Dalam konteks penelitian ini, platform X menjadi objek kajian yang relevan karena perannya dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan menghubungkan pengguna di berbagai belahan dunia.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pengguna platform X. Karakteristik ini mencakup berbagai aspek demografi dan kebiasaan penggunaan, yang berperan dalam memahami pola interaksi serta preferensi warganet di platform ini. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 28 Februari 2025 dan di isi oleh 96 orang responden sampai tanggal 6 Maret 2025.

Responden dikelompokkan dalambeberapa kategori, berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, serta durasi penggunaan platform X dalam sehari. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana karakteristik responden berpengaruh terhadap pola konsumsi informasi, keterlibatan dalam diskusi, dan aktivitas lain yang dilakukan di platform X. Seluruh jawaban responden pada kuesioner dirangkum kemudian dianalisis dengan IBM SPSS 26.0 *for windows*. Karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	11	11,3%
Perempuan	85	88,7%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari total 96 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 85 orang (88,7%) dan laki-laki sebanyak 11 orang (11,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam survei terkait keputusan boikot produk terafiliasi Israel di platform X.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-21	46	47,9%
22-28	38	39,6%
29-35	2	2,1%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari data usia, mayoritas berada dalam rentang usia 15–21 tahun berjumlah 46 orang (47,9%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi survei dan kemungkinan besar memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam isu-isu yang berkembang di platform X. Kelompok usia 22–28 tahun menempati posisi kedua dengan 38 responden (39,6%), yang mengindikasikan bahwa mereka juga aktif dalam diskusi dan pengambilan keputusan terkait boikot produk terafiliasi Israel. Sementara itu, kelompok usia 29–35 tahun paling sedikit, hanya 2 orang (2,1%), menunjukkan bahwa partisipasi dalam survei ini lebih banyak berasal dari kalangan yang lebih muda. Data ini mencerminkan bagaimana isu boikot lebih banyak menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan aksi sosial.

c. Agama

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Islam	73	76,0%
Kristen	14	14,3%
Katolik	5	4,8%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data agama responden, mayoritas merupakan penganut Islam, yaitu sebanyak 73 orang (76,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam survei ini berasal dari komunitas Muslim, yang kemungkinan besar memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu boikot produk terafiliasi Israel. Sementara itu, responden beragama Kristen berjumlah 14 orang (14,3%), dan Katolik sebanyak 5 orang (4,8%). Meskipun jumlah responden non-Muslim lebih sedikit, hal ini menunjukkan bahwa isu boikot juga mendapat perhatian dari berbagai latar belakang agama. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa keterlibatan dalam gerakan boikot tidak terbatas pada satu kelompok agama, tetapi juga didukung oleh individu dari keyakinan lain.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Respoden (Orang)	Persentase (%)
SMP	1	1,0%
SMA/SMK	55	56,7%
D3/S1	41	42,7%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK, yaitu sebanyak 55 orang (56,7%). Hal ini menunjukkan bahwa

kebanyakan dari responden berada dalam kelompok usia muda yang masih menempuh atau baru menyelesaikan pendidikan menengah. Sementara itu, sebanyak 41 orang (42,7%) memiliki latar belakang pendidikan D3 atau S1, yang menunjukkan bahwa kelompok dengan pendidikan tinggi juga cukup aktif dalam mengikuti isu boikot di platform X. Adapun 1 responden (1,0%) berpendidikan terakhir SMP, yang kemungkinan memiliki keterbatasan akses informasi dibandingkan kelompok lainnya. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa keterlibatan dalam gerakan boikot lebih dominan di kalangan individu dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi, yang cenderung lebih aktif dalam mengakses dan menganalisis informasi dari berbagai sumber.

e. Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	64	66,1%
Wiraswasta	12	12,9%
Pegawai	3	3,2%
Tidak Bekerja	17	13,8%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Data pekerjaan responden di atas menampilkan mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 64 orang (66,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya yang masih dalam tahap pendidikan, lebih aktif dalam mengikuti isu boikot produk terafiliasi Israel di platform X. Sementara itu, 12 orang (12,9%) responden berprofesi sebagai wiraswasta, yang kemungkinan mempertimbangkan aspek ekonomi dalam keputusan boikot. Responden yang bekerja sebagai pegawai hanya berjumlah 3 orang (3,2%), yang bisa jadi lebih

selektif dalam menyikapi isu ini karena keterkaitan dengan dunia kerja. Adapun 17 responden (17,8%) termasuk dalam kategori tidak bekerja, yang memungkinkan mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengikuti perkembangan isu global. Data ini mencerminkan bahwa keterlibatan dalam gerakan boikot lebih dominan di kalangan mahasiswa dan pelajar yang aktif dalam penggunaan media sosial dan diskusi publik.

f. Frekuensi Penggunaan Platform X dalam Sehari

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 1 Jam	19	20,6%
1 – 3 Jam	36	37,1%
> 3 Jam	41	42,3%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data frekuensi penggunaan platform X dalam sehari, mayoritas responden, yaitu 41 orang (42,3%), menghabiskan waktu lebih dari 3 jam di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki intensitas tinggi dalam mengakses informasi, berdiskusi, dan berinteraksi dengan konten yang beredar, termasuk isu boikot produk terafiliasi Israel. Sementara itu, sebanyak 36 orang (37,1%) menggunakan platform X selama 1 hingga 3 jam sehari, yang menunjukkan tingkat keterlibatan sedang dalam konsumsi informasi digital. Adapun 19 responden (20,6%) hanya mengakses platform ini kurang dari 1 jam sehari, yang kemungkinan besar hanya menggunakan X untuk sekilas melihat informasi tanpa terlalu aktif berpartisipasi. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki eksposur yang cukup tinggi terhadap isu-isu yang

berkembang di platform X, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam mendukung gerakan boikot.

3. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, maka deskripsi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan warganet pengguna platform X dalam melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel dapat disajikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Faktor Agama (X1)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel X1, yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.7 (X1.1) Saya meyakini bahwa ajaran agama saya memengaruhi pilihan produk yang saya konsumsi.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,00%
3	Netral (N)	24	25,00%
4	Setuju (S)	41	42,70%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,30%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan bahwa ajaran agama memengaruhi pilihan produk yang mereka konsumsi. Sebanyak 42,70% responden setuju dan 31,30% sangat setuju dengan pernyataan ini, yang berarti sekitar 74% responden meyakini bahwa ajaran agama berperan dalam menentukan produk yang mereka pilih. Sebaliknya, hanya

1% responden yang tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju, sedangkan 25% responden memilih netral. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan cukup kuat memengaruhi perilaku konsumsi responden dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel.

Tabel 4.8 (X1.2) Saya rutin menjalankan ibadah sesuai ajaran agama, dan hal ini turut memengaruhi keputusan pembelian saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,08%
3	Netral (N)	14	14,58%
4	Setuju (S)	42	43,75%
5	Sangat Setuju (SS)	38	39,58%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Pada pernyataan ini, terlihat bahwa mayoritas responden mengaitkan kebiasaan beribadah dengan keputusan pembelian mereka. Sebanyak 43,75% responden setuju dan 39,58% sangat setuju, yang berarti lebih dari 83% responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan saat membeli produk. Hanya 2,08% responden yang tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju, sementara 14,58% responden memilih netral. Data ini memperkuat temuan bahwa praktik keagamaan, seperti rutin beribadah, turut membentuk perilaku konsumen dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel.

Tabel 4.9 (X1.3) Saya pernah merasakan kedamaian batin setelah mengikuti anjuran agama dalam memilih produk.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,13%
3	Netral (N)	24	25,00%
4	Setuju (S)	41	42,71%
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,17%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Pada pernyataan ini mayoritas responden merasa memperoleh kedamaian batin saat mengikuti ajaran agama dalam memilih produk. Sebanyak 42,71% responden menyatakan setuju dan 29,17% sangat setuju, sehingga sekitar 72% responden mengalami ketenangan batin melalui keputusan konsumsi yang dilandasi nilai agama. Sebaliknya, hanya 3,13% responden yang tidak setuju dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju, sedangkan 25% memilih netral, yang mungkin menunjukkan bahwa sebagian responden belum secara langsung merasakan dampak emosional tersebut, meskipun tetap menghargai nilai agama dalam perilaku konsumennya. Hasil ini menegaskan bahwa aspek emosional seperti kedamaian batin bisa menjadi salah satu penguat dalam perilaku boikot berbasis ajaran agama, di mana tindakan konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah atau integritas spiritual.

Tabel 4.10 (X1.4) Saya memiliki pengetahuan tentang pandangan agama saya terhadap produk yang sebaiknya dihindari atau dipilih.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00
2	Tidak Setuju (TS)	0	0,00
3	Netral (N)	19	19,79%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	34	35,42%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memiliki pengetahuan mengenai pandangan agama terhadap produk yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, dengan 44,79% setuju dan 35,42% sangat setuju, yang berarti sekitar 80% responden menyadari panduan konsumsi dalam ajaran agama mereka. Tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, dan hanya 19,79% yang netral, yang bisa jadi menunjukkan bahwa mereka masih belum sepenuhnya yakin atau kurang mengeksplorasi informasi terkait. Hal ini menguatkan bahwa kesadaran terhadap ajaran agama tidak hanya bersifat spiritual, tapi juga terhubung langsung dengan perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks boikot terhadap produk yang tidak sejalan dengan nilai agama.

Tabel 4.11 (X1.5) Saya merasa bersalah jika membeli produk yang bertentangan dengan nilai-nilai agama saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	21	21,88%
4	Setuju (S)	44	45,83%
5	Sangat Setuju (SS)	29	30,21%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden, yaitu 45,83% setuju dan 30,21% sangat setuju, merasa bersalah jika membeli produk yang bertentangan dengan nilai-nilai agama mereka. Ini menunjukkan bahwa ajaran agama tidak hanya menjadi pedoman, tetapi juga menciptakan dorongan moral dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam konteks boikot. Sementara itu, 21,88% memilih netral, yang mungkin mencerminkan keraguan atau ketidaktegasan dalam memposisikan nilai agama dalam keputusan konsumsi mereka. Hanya sekitar 2% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa pengaruh agama cukup dominan dalam membentuk perilaku konsumen responden. Temuan ini memperkuat bahwa rasa bersalah karena melanggar nilai agama menjadi pengontrol internal yang penting dalam praktik boikot terhadap produk-produk yang tidak sesuai dengan keyakinan agama.

b. Penjelasan Faktor Budaya (X2)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel X2, yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.12 (X2.1) Saya biasa membeli produk yang sesuai dengan kebiasaan orang-orang di sekitar saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	13	13,54%
4	Setuju (S)	57	59,38%
5	Sangat Setuju (SS)	25	26,04%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden setuju (59,38%) dan sangat setuju (26,04%) bahwa mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebiasaan orang-orang di

sekitar mereka. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi responden sangat dipengaruhi oleh lingkungan budaya atau norma kolektif yang berlaku di komunitas mereka. Sebanyak 13,54% responden memilih netral, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka kadang-kadang mengikuti kebiasaan lingkungan, namun juga mempertimbangkan faktor lain dalam membeli produk. Hanya 1,04% yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju, menandakan rendahnya penolakan terhadap pengaruh budaya sekitar. Temuan ini mencerminkan bahwa dalam konteks boikot, dukungan atau kebiasaan dari lingkungan sosial terdekat dapat memperkuat konsistensi perilaku konsumen, misalnya saat banyak orang di sekitar melakukan boikot, individu cenderung mengikuti karena sudah menjadi kebiasaan bersama.

Tabel 4.13 (X2.2) Saya suka memilih produk yang cocok dengan budaya tempat saya berasal, seperti adat atau norma.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	19	19,79%
4	Setuju (S)	53	55,21%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23,96%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden setuju (55,21%) dan sangat setuju (23,96%) bahwa mereka menyukai produk yang selaras dengan budaya asal mereka, termasuk norma atau adat istiadat. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya masih memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam keputusan memilih atau memboikot produk. Sebanyak 19,79% responden menjawab netral, yang bisa diartikan bahwa mereka tidak selalu mempertimbangkan faktor budaya dalam

memilih produk, tergantung situasi atau konteks produk tersebut. Hanya sedikit yang menyatakan tidak setuju (1,04%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, yang memperkuat temuan bahwa nilai budaya tetap relevan dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan budaya juga bisa mencerminkan kesadaran nilai lokal atau norma masyarakat yang turut menolak produk dari pihak tertentu karena bertentangan dengan nilai budaya atau solidaritas sosial.

Tabel 4.14 (X2.3) Saya sering menyesuaikan pilihan produk dengan keadaan ekonomi dan status saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	23	23,96%
4	Setuju (S)	52	54,17%
5	Sangat Setuju (SS)	20	20,83%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden setuju (54,17%) dan sangat setuju (20,83%) bahwa mereka mempertimbangkan keadaan ekonomi dan status sosial dalam memilih produk. Artinya, kemampuan finansial dan posisi sosial menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam memutuskan untuk membeli atau memboikot suatu produk. Sebanyak 23,96% responden menjawab netral, yang bisa menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi, pertimbangan ekonomi atau status tidak selalu menjadi faktor utama, misalnya karena pengaruh emosi, solidaritas, atau kepercayaan terhadap isu sosial dan agama. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, sebagian besar

responden tetap mempertimbangkan kesesuaian harga dan status sosialnya. Keterjangkauan dan identitas sosial tetap menjadi filter penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 4.15 (X2.4) Kebiasaan masyarakat dan budaya tempat saya tumbuh memengaruhi pilihan produk saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0,00%
3	Netral (N)	40	41,67%
4	Setuju (S)	35	36,46%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21,88%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden menyatakan setuju (36,46%) dan sangat setuju (21,88%) bahwa kebiasaan masyarakat serta budaya tempat mereka tumbuh memengaruhi pilihan produk yang mereka konsumsi. Sementara itu, 41,67% responden menyatakan netral. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa secara umum, latar belakang budaya memiliki pengaruh meskipun intensitasnya bervariasi. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, hal ini mencerminkan bahwa lingkungan sosial dan budaya sekitar dapat turut membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam mendukung aksi boikot secara kolektif atau menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di komunitasnya.

Tabel 4.16 (X2.5) Saya memilih produk yang sesuai dengan latar budaya dan kondisi hidup saya

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,17%
3	Netral (N)	26	27,08%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23,96%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden menyatakan setuju (44,79%) dan sangat setuju (23,96%) bahwa mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan latar budaya dan kondisi hidupnya. Sementara itu, 27,08% responden bersikap netral dan hanya sedikit (4,17%) yang menytakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Data ini menunjukkan bahwa latar budaya serta situasi kehidupan masing-masing individu memengaruhi preferensi produk mereka. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, pemahaman terhadap latar budaya yang menjunjung solidaritas kemanusiaan atau nilai keagamaan tertentu bisa menjadi alasan kuat dalam mendasari tindakan konsumen, baik dalam memilih untuk tidak membeli suatu produk maupun mendukung produk alternatif yang sesuai nilai hidupnya.

c. Penjelasan Faktor Sosial (X3)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel X3, yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.17 (X3.1) Saya sering mempertimbangkan pendapat keluarga saat memilih suatu produk.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,08%
2	Tidak Setuju (TS)	7	7,27%
3	Netral (N)	45	46,88%
4	Setuju (S)	30	31,25%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,50%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden berada pada posisi netral (46,88%) terhadap pernyataan ini, menunjukkan bahwa tidak semua responden secara aktif mempertimbangkan pendapat keluarga dalam memilih produk, tetapi juga tidak mengabaikannya sepenuhnya. Namun demikian, terdapat 31,25% responden yang memilih setuju dan 12,50% yang sangat setuju, menunjukkan bahwa hampir separuh responden mengakui adanya pengaruh keluarga dalam keputusan konsumsi mereka. Hanya sebagian kecil responden yang memilih tidak setuju (7,27%) atau sangat tidak setuju (2,08%). Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks sosial, khususnya keluarga, masih terdapat pengaruh meskipun tidak dominan pada sebagian besar responden.

Dalam kaitannya dengan boikot produk terafiliasi Israel, pendapat keluarga bisa menjadi pertimbangan penting, terutama jika keluarga memiliki nilai atau prinsip bersama yang kuat mengenai isu kemanusiaan dan solidaritas.

Tabel 4.18 (X3.2) Saya tertarik membeli produk karena sering direkomendasikan teman atau komunitas saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	11	11,46%
3	Netral (N)	40	41,67%
4	Setuju (S)	33	34,38%
5	Sangat Setuju (SS)	11	11,46%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden memberikan tanggapan netral (41,67%) terhadap pengaruh teman atau komunitas dalam keputusan pembelian produk. Meskipun demikian, sekitar 45,84% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden, rekomendasi sosial tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Sebaliknya, hanya sekitar 12,5% responden yang tidak terpengaruh oleh rekomendasi dari teman atau komunitasnya. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial non-keluarga seperti teman sebaya atau komunitas masih cukup relevan.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, peran komunitas dan teman bisa menjadi pemicu dalam menyebarkan kesadaran atau ajakan untuk mendukung gerakan boikot. Jadi, meski responden terlihat *netral*, potensi pengaruh sosial tetap besar jika komunitas tersebut aktif menyuarakan isu tersebut.

Tabel 4.19 (X3.3) Saya memilih produk yang sesuai dengan peran saya di lingkungan, seperti sebagai pelajar atau pekerja.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0,00%
3	Netral (N)	18	18,00%
4	Setuju (S)	37	37,00%
5	Sangat Setuju (SS)	45	45,00%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka setuju (37,00%) hingga sangat setuju (45,00%) bahwa pilihan produk mereka disesuaikan dengan peran yang mereka jalani dalam lingkungan, seperti sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja. Identitas sosial individu memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi mereka. Sementara itu, tidak terdapat responden yang tidak setuju ataupun sangat tidak setuju, dan hanya 18% yang bersikap netral. Ini memperkuat bahwa kesadaran akan peran sosial mendorong responden untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dirasa sesuai dan representatif.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, hasil ini menunjukkan bahwa individu yang sadar perannya (misalnya sebagai pelajar yang aktif di organisasi, atau pekerja yang peduli sosial) cenderung akan memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang diharapkan dari peran tersebut termasuk dalam isu-isu moral dan kemanusiaan seperti boikot.

Tabel 4.20 (X3.4) Saya membeli produk karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan menjaga hubungan baik

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,00%
3	Netral (N)	11	11,00%
4	Setuju (S)	56	56,00%
5	Sangat Setuju (SS)	32	32,00%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden mengaku setuju (56,00%) dan sangat setuju (32,00%) bahwa mereka membeli suatu produk karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan menjaga hubungan baik dengan orang-orang di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti keinginan diterima, tidak ingin berbeda sendiri, atau menjaga keharmonisan pergaulan memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi mereka. Hanya sebagian kecil responden yang netral (11,00%) dan hampir tidak terdapat responden yang tidak setuju (1,00%) maupun sangat tidak setuju (0,00%). Ini menandakan bahwa konformitas sosial masih menjadi dorongan kuat dalam keputusan pembelian produk, termasuk dalam konteks boikot.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, hasil ini menyiratkan bahwa responden dapat terdorong ikut serta dalam aksi boikot karena pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan, komunitas, atau media sosial yang mereka ikuti, demi menjaga keselarasan nilai dan hubungan sosial.

Tabel 4.21 (X3.5) Saya memilih produk yang mendukung citra diri saya dalam komunitas atau pergaulan

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,00%
3	Netral (N)	14	14,00%
4	Setuju (S)	52	52,00%
5	Sangat Setuju (SS)	32	32,00%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebanyak 84% responden menunjukkan sikap positif, terdiri dari setuju (52,00%) dan sangat setuju (32,00%) terhadap pernyataan bahwa mereka memilih produk yang dapat menunjang citra diri dalam komunitas atau pergaulan. Ini menunjukkan bahwa penampilan sosial dan persepsi dari orang lain merupakan aspek yang cukup penting dalam perilaku konsumsi warganet. Sementara itu, 14% memilih netral dan hanya 2% yang memilih tidak setuju. Tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menegaskan bahwa kesadaran terhadap citra diri cukup memengaruhi keputusan dalam memilih produk.

Dalam konteks boikot, bisa disimpulkan bahwa sebagian responden mungkin memilih untuk tidak menggunakan produk tertentu agar tetap terlihat "sejalan" dengan komunitasnya, misalnya komunitas yang aktif menyuarakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel demi mempertahankan reputasi dan identitas sosial mereka.

d. Penjelasan Faktor Pribadi (X4)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel X4, yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.22 (X4.1) Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan usia saya sekarang.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,08%
3	Netral (N)	13	13,54%
4	Setuju (S)	42	43,75%
5	Sangat Setuju (SS)	39	40,62%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden, yaitu 84,37%, menyatakan setuju (43,75%) dan sangat setuju (40,62%) bahwa mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan usia mereka saat ini. Karakteristik pribadi seperti usia dan kebutuhan hidup menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebanyak 13,54% responden bersikap netral, sedangkan hanya 2,08% responden yang tidak setuju. Tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju, yang memperkuat bahwa aspek pribadi ini hampir secara menyeluruh diakui sebagai pengaruh dalam pemilihan produk.

Dalam konteks perilaku boikot, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran individu semakin tinggi terhadap kebutuhannya, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk yang selaras dengan nilai atau prinsip hidup mereka, termasuk dalam hal dukungan terhadap gerakan boikot.

Tabel 4.23 (X4.2) Pekerjaan saya memengaruhi jenis produk yang saya gunakan sehari-hari.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	22	22,92%
4	Setuju (S)	42	43,75%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,25%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil tersebut, kebanyakan responden yaitu 72 orang (75%) memilih setuju atau sangat setuju bahwa jenis pekerjaan yang mereka jalani memengaruhi pilihan produk yang digunakan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan profesi menjadi bagian penting dalam keputusan konsumen, termasuk dalam konteks memilih untuk mendukung atau memboikot produk tertentu. Sementara itu, terdapat 22 responden (22,92%) yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin belum sepenuhnya menyadari atau mempertimbangkan hubungan antara pekerjaan dan keputusan etis dalam konsumsi produk. Hanya sebagian kecil responden yang tidak setuju (2 orang), sehingga bisa dikatakan bahwa secara umum, persepsi masyarakat terhadap pengaruh pekerjaan dalam pemilihan produk tergolong cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa latar belakang pekerjaan dapat membentuk kesadaran individu dalam memilih produk secara lebih bertanggung jawab. Jika dikaitkan dengan kampanye boikot terhadap produk terafiliasi Israel, maka dukungan terhadap boikot bisa lebih efektif jika disosialisasikan melalui jalur-jalur profesional, komunitas kerja, dan lingkungan organisasi yang memiliki pengaruh terhadap kebiasaan konsumsi.

Tabel 4.24 (X4.3) Saya suka membeli produk yang mendukung gaya hidup saya, seperti cara saya menghabiskan waktu atau bersosialisasi.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5,21%
3	Netral (N)	20	20,83%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,17%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 71 orang (74%), menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka suka membeli produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, seperti bagaimana mereka bersosialisasi atau menghabiskan waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, preferensi berdasarkan gaya hidup menjadi peluang strategis. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang peduli terhadap isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk, termasuk menghindari produk dari perusahaan yang dianggap berkontribusi terhadap konflik di Palestina. Di sisi lain, terdapat 20 orang (20,83%) yang memilih netral, yang bisa mencerminkan bahwa beberapa individu belum secara aktif mempertimbangkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka, atau belum cukup informasi mengenai latar belakang produk yang mereka konsumsi. Hanya 5 responden (5,21%) yang memilih tidak setuju, dan tidak terdapat yang sangat tidak setuju, yang mengindikasikan rendahnya penolakan terhadap gagasan bahwa konsumsi produk dipengaruhi gaya hidup.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan membeli produk yang sesuai gaya hidup cukup tinggi, dan dapat menjadi jalur pendekatan efektif dalam kampanye boikot. Strategi komunikasi yang menekankan bahwa dukungan terhadap produk lokal atau pro-kemanusiaan adalah bagian dari gaya hidup beretika bisa sangat efektif untuk menguatkan partisipasi masyarakat dalam aksi boikot.

Tabel 4.25 (X4.4) Saya cenderung membeli produk yang mencerminkan karakter atau kepribadian saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	24	25,00%
4	Setuju (S)	41	42,71%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,25%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 96 responden terkait pernyataan “Saya cenderung membeli produk yang mencerminkan karakter atau kepribadian saya”, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kepribadian mereka dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 41 responden (42,71%) memilih skor 4 dan 30 responden (31,25%) memilih skor 5. Artinya, lebih dari 70% responden memiliki kesadaran bahwa karakter dan kepribadian pribadi mereka turut memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks memilih untuk tidak membeli produk tertentu.

Hal ini sejalan dengan kecenderungan perilaku boikot, di mana individu yang merasa suatu produk tidak sesuai dengan nilai, prinsip, atau karakter

pribadinya, akan memilih untuk menghindari produk tersebut. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel misalnya, konsumen dengan karakter yang menjunjung nilai kemanusiaan atau keadilan sosial cenderung merasa tidak selaras jika tetap membeli produk yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.

Sementara itu, sebanyak 24 responden (25,00%) memilih skor 3 yang mencerminkan posisi netral, dan hanya 1 responden (1,04%) yang memilih skor 2. Tidak terdapat responden yang memilih skor 1. Kebanyakan dari responden memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam menjadikan kepribadian dan nilai pribadi sebagai pertimbangan, termasuk saat memutuskan untuk melakukan aksi boikot terhadap produk tertentu.

Tabel 4.26 (X4.5) Saya cenderung membeli produk yang terasa cocok dengan siapa saya, apa yang saya kerjakan, bagaimana saya hidup, dan usia saya saat ini

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5,21%
3	Netral (N)	20	20,83%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,17%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 71 orang (74%), menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka suka membeli produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, seperti bagaimana mereka bersosialisasi atau menghabiskan waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, preferensi

berdasarkan gaya hidup menjadi peluang strategis. Misalnya, individu dengan gaya hidup yang peduli terhadap isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk, termasuk menghindari produk dari perusahaan yang dianggap berkontribusi terhadap konflik di Palestina.

Di sisi lain, terdapat 20 orang (20,83%) yang memilih netral, yang bisa mencerminkan bahwa beberapa individu belum secara aktif mempertimbangkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka, atau belum cukup informasi mengenai latar belakang produk yang mereka konsumsi. Hanya 5 responden (5,21%) yang memilih tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju, yang mengindikasikan rendahnya penolakan terhadap gagasan bahwa konsumsi produk dipengaruhi gaya hidup.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan membeli produk yang sesuai gaya hidup cukup tinggi, dan dapat menjadi jalur pendekatan efektif dalam kampanye boikot. Strategi komunikasi yang menekankan bahwa dukungan terhadap produk lokal atau pro-kemanusiaan adalah bagian dari gaya hidup beretika bisa sangat efektif untuk menguatkan partisipasi masyarakat dalam aksi boikot.

e. Penjelasan Faktor Psikologis (X5)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel X5, yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.27 (X5.1) Saya memiliki alasan pribadi seperti nilai, prinsip hidup, atau tujuan yang memengaruhi keputusan saya dalam membeli atau tidak membeli produk.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0,00%
3	Netral (N)	23	23,96%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,25%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Mayoritas responden menunjukkan bahwa alasan pribadi seperti nilai dan prinsip hidup sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk. Ini tampak dari tingginya persentase yang setuju (44,79%) dan sangat setuju (31,25%). Artinya, kesadaran personal berdasarkan nilai hidup sudah terbentuk kuat dalam diri responden, menjadikan nilai sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi. Ini juga mencerminkan bahwa boikot sebagai tindakan moral dan prinsipial sangat mungkin didukung secara konsisten oleh kelompok ini.

Untuk mendukung efektivitas boikot, pendekatan yang menekankan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi, seperti keadilan, kemanusiaan, dan kepedulian, akan sangat kuat resonansinya. Kampanye seperti “Pilih yang sejalan dengan hati nurani” atau “Belanja yang bernilai, bukan sekadar murah” bisa jadi strategi komunikasi yang cocok.

Tabel 4.28 (X5.2) Saya menilai sebuah produk tidak hanya dari harga atau mereknya, tapi juga dari informasi yang saya dapatkan.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	14	14,58%
4	Setuju (S)	40	41,67%
5	Sangat Setuju (SS)	40	41,67%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Sebagian besar responden sangat setuju (41,67%) dan setuju (41,67%) bahwa penilaian mereka terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada harga atau merek, tetapi juga berdasarkan informasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran informasi memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, penyebaran informasi yang jelas, faktual, dan mudah dipahami akan sangat efektif membentuk opini publik. Informasi seperti latar belakang perusahaan yang terafiliasi, bukti kontribusi mereka terhadap konflik, alternatif produk lokal/non-terafiliasi bisa sangat membantu konsumen membuat keputusan etis. Artinya, edukasi berbasis data dan nilai akan efektif untuk memengaruhi konsumen yang sudah terbiasa mempertimbangkan informasi dalam pembelian mereka.

Tabel 4.29 (X5.3) Pengalaman saya sebelumnya memengaruhi keputusan saya saat membeli produk tertentu.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,13%
3	Netral (N)	24	25,00%
4	Setuju (S)	43	44,79%
5	Sangat Setuju (SS)	26	27,08%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner, kebanyakan responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 44,79% responden menyatakan setuju, sementara 27,08% lainnya memilih sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Dengan demikian, pengalaman masa lalu konsumen berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Apabila seseorang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dari sisi kualitas, pelayanan, dan kesesuaian dengan nilai pribadi maka kemungkinan besar mereka akan membeli ulang. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut dianggap negatif, termasuk aspek moral seperti keterlibatan merek dalam isu-isu sosial sensitif, konsumen cenderung akan menghindari produk tersebut di masa mendatang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye boikot produk terafiliasi Israel dapat diperkuat melalui narasi pengalaman konsumen, baik yang berisi kekecewaan terhadap produk terafiliasi maupun pengalaman positif saat beralih ke produk lokal atau non-terafiliasi. Strategi ini dinilai efektif karena bersifat personal dan menyentuh emosi, serta mampu membentuk persepsi jangka panjang terhadap suatu produk.

Tabel 4.30 (X5.4) Saya cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai dan pandangan saya sendiri

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0,00%
3	Netral (N)	17	17,71%
4	Setuju (S)	44	45,83%
5	Sangat Setuju (SS)	32	33,33%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil kuesioner terhadap indikator X5.4, mayoritas responden memberikan tanggapan “setuju” (45,83%) dan “sangat setuju” (33,33%) terhadap pernyataan bahwa mereka cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai dan pandangan pribadi. Sementara itu, sebesar 17,71% responden memberikan jawaban netral, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Nilai-nilai pribadi dan pandangan individu memiliki peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen selain mempertimbangkan fungsi dari produk, tetapi juga menyesuaikannya dengan prinsip moral dan etika yang mereka pegang.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, hal ini mencerminkan bahwa banyak konsumen yang menghindari produk yang tidak sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan, serta lebih memilih produk yang mereka anggap mendukung solidaritas terhadap Palestina atau isu kemanusiaan lainnya.

Tabel 4.31 (X5.5) Pilihan saya terhadap suatu produk biasanya dipengaruhi oleh dorongan pribadi, cara pandang, pengalaman, dan nilai yang saya pegang

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	39	40,62%
4	Setuju (S)	44	45,83%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,50%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari data di atas, kebanyakan responden memilih setuju (45,83%) bahwa pilihan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dorongan pribadi, cara pandang, pengalaman, dan nilai yang mereka pegang. Sebanyak 12,50% responden bahkan sangat setuju dengan pernyataan ini. Sementara itu, 40,62% memilih jawaban netral, dan hanya 1,04% yang menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen mempertimbangkan aspek internal dalam proses pembelian, termasuk saat memutuskan untuk mendukung atau memboikot suatu produk.

Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, responden tampaknya menjadikan nilai dan prinsip pribadi sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan. Ini bisa mencakup nilai kemanusiaan, solidaritas terhadap Palestina, maupun pengalaman sebelumnya terkait isu sosial dan politik global.

Tingginya persentase pada kategori setuju juga mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran nilai yang cukup kuat dalam berperilaku sebagai konsumen, termasuk ketika dihadapkan pada isu boikot produk yang berkaitan dengan konflik atau ketidakadilan.

f. Penjelasan Keputusan Boikot (Y)

Berikut ini disajikan data hasil olahan dari jawaban responden terkait variabel Y yang menggambarkan tanggapan mereka terhadap indikator yang telah ditentukan:

Tabel 4.32 (Y.1) Saya menyadari bahwa memboikot produk tertentu adalah tindakan yang perlu saya ambil untuk membela nilai atau prinsip yang saya yakini.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	36	37,50%
4	Setuju (S)	41	42,71%
5	Sangat Setuju (SS)	18	18,75%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari hasil distribusi frekuensi, sebanyak 42,71% responden menyatakan setuju bahwa boikot produk merupakan tindakan yang perlu dilakukan sebagai bentuk pembelaan terhadap nilai atau prinsip yang mereka yakini. Selain itu, 18,75% responden sangat setuju, yang menunjukkan adanya kesadaran yang tinggi dalam menjadikan tindakan boikot sebagai ekspresi nilai pribadi. Sebanyak 37,5% responden berada pada posisi netral, menandakan bahwa mereka mungkin masih belum sepenuhnya yakin atau membutuhkan informasi lebih lanjut untuk mengambil sikap yang tegas terkait aksi boikot. Hanya 1,04% yang tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju.

Kebanyakan responden memiliki tingkat kesadaran yang cukup baik tentang pentingnya aksi boikot sebagai sarana pembelaan nilai. Dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel, hal ini mencerminkan bahwa banyak responden merasa

bahwa keterlibatan mereka dalam boikot bukan sekadar ikut-ikutan, melainkan dilandasi oleh prinsip pribadi seperti solidaritas terhadap kemanusiaan, keadilan, dan penolakan terhadap penindasan.

Tabel 4.33 (Y.2) Saya aktif mencari informasi tentang isu yang berkaitan dengan produk sebelum memutuskan untuk memboikotnya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	27	28,13%
4	Setuju (S)	45	46,88%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23,96%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil data yang diperoleh, mayoritas responden yaitu 46,88% menyatakan setuju bahwa mereka aktif mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memboikot suatu produk. Bahkan, 23,96% responden sangat setuju, yang menandakan adanya tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya validitas informasi sebelum mengambil tindakan boikot. Sebanyak 28,13% responden berada di posisi netral, yang dapat diartikan bahwa meskipun mereka memahami isu boikot, namun belum tentu selalu aktif menggali informasi terlebih dahulu. Hanya 1,04% yang memilih tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju.

Mayoritas responden tidak melakukan boikot secara asal atau impulsif. Mereka menunjukkan sikap kritis dengan terlebih dahulu mencari tahu apakah suatu produk benar-benar terafiliasi dengan isu yang ditentang, seperti keterlibatan dalam konflik kemanusiaan atau dukungan terhadap tindakan yang dianggap tidak

adil. Hal ini mencerminkan bahwa boikot dilakukan secara sadar, bukan hanya karena tren sosial, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab moral individu.

Tabel 4.34 (Y.3) Saya mempertimbangkan produk pengganti yang lebih sesuai dengan nilai saya sebelum memboikot produk tertentu.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	43	44,79%
4	Setuju (S)	37	38,54%
5	Sangat Setuju (SS)	16	16,67%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari hasil distribusi, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan netral terhadap pernyataan bahwa mereka mempertimbangkan produk pengganti sebelum memutuskan untuk memboikot produk tertentu, yaitu sebesar 44,79%. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden belum sepenuhnya memastikan adanya alternatif sebelum melakukan boikot.

Namun demikian, terdapat 38,54% responden yang setuju, dan 16,67% sangat setuju, bahwa mereka memang mempertimbangkan produk lain yang lebih searah dengan nilai-nilai pribadi mereka. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat sudah memiliki kesadaran untuk tetap memenuhi kebutuhan tanpa mendukung produk yang bertentangan dengan prinsip mereka. Tidak terdapat responden yang memilih pernyataan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, yang menandakan bahwa secara umum, pemikiran untuk mencari produk pengganti sudah mulai tertanam, meskipun belum seluruhnya dilakukan secara aktif.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa boikot bukan hanya soal penolakan, tetapi juga menyangkut keputusan strategis untuk beralih pada produk

yang sejalan dengan nilai pribadi, seperti etika bisnis, keberpihakan pada kemanusiaan, dan keberlanjutan.

Tabel 4.35 (Y.4) Saya secara sadar memilih untuk tidak membeli produk yang saya anggap bermasalah atau tidak sesuai dengan nilai saya.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	16	16,67%
3	Netral (N)	43	44,79%
4	Setuju (S)	27	28,13%
5	Sangat Setuju (SS)	9	9,38%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil distribusi di atas mayoritas responden berada pada posisi netral dalam menyatakan bahwa mereka secara sadar tidak membeli produk yang dianggap bermasalah atau bertentangan dengan nilai pribadi (44,79%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran, tindakan aktif untuk menolak produk tersebut belum sepenuhnya konsisten dilakukan oleh sebagian besar responden. Sebanyak 28,13% responden setuju dan 9,38% sangat setuju, yang berarti ada sekitar 37,5% responden yang sudah menunjukkan sikap sadar dan aktif dalam memilah produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi, termasuk kemungkinan yang berkaitan dengan aspek etika, sosial, dan kemanusiaan.

Namun, masih terdapat 16,67% responden yang memilih tidak setuju, dan bahkan 1 orang (1,04%) menyatakan sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden belum merasa penting atau belum memahami urgensi memilah produk berdasarkan nilai yang diyakini. Secara umum, data ini mencerminkan bahwa kesadaran moral dan etis dalam memilih produk sudah mulai

tumbuh, meski masih dibarengi dengan keraguan atau kurangnya informasi sehingga sebagian besar responden tetap berada pada posisi netral.

Tabel 4.36 (Y.5) Setelah memboikot, saya konsisten menghindari produk tersebut dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Skor	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,00%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	13	13,54%
4	Setuju (S)	50	52,08%
5	Sangat Setuju (SS)	32	33,33%
Total		**96**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari data di atas, mayoritas responden setuju (52,08%) dan sangat setuju (33,33%) bahwa mereka tetap konsisten dalam menghindari produk yang telah mereka boikot serta turut mendorong orang lain untuk melakukan tindakan serupa. Hal ini menunjukkan adanya kekuatan prinsip dan nilai yang mendorong individu bertindak tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk memengaruhi lingkungan sosialnya.

Sementara itu, hanya sebagian kecil yang netral (13,54%) dan tidak setuju (1,04%), dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak hanya memutuskan untuk memboikot sebagai bentuk reaksi sesaat, tetapi juga menginternalisasi tindakan tersebut sebagai komitmen jangka panjang terhadap nilai yang mereka yakini.

Fenomena ini mencerminkan bahwa gerakan boikot memiliki potensi sebagai alat perubahan sosial, di mana individu selain menjadi konsumen, tetapi juga agen perubahan yang aktif memperjuangkan prinsip moral atau kemanusiaan yang diyakini.

4. Analisis dan Olah Statistik

a. Uji Kualitas Data

1). Uji Validitas

Evaluasi sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur secara tepat variabel yang dituju adalah tujuan uji validitas. Sebuah item atau indikator dapat 0,05). Jika nilai r-hitung melebihi r-tabel, maka item tersebut dianggap mewakili variabel yang diukur. Namun, jika nilai r-hitung ≤ r-tabel, maka item tersebut tidak memenuhi syarat validitas dan perlu direvisi atau dikeluarkan dari instrumen. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan dapat diandalkan dalam proses analisis.

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Agama (X1)	X 1.1	0,820	0,200	VALID
	X 1.2	0,742	0,200	VALID
	X 1.3	0,793	0,200	VALID
	X 1.4	0,603	0,200	VALID
	X 1.5	0,721	0,200	VALID
Faktor Budaya (X2)	X 2.1	0,791	0,200	VALID
	X 2.2	0,621	0,200	VALID
	X 2.3	0,775	0,200	VALID
	X 2.4	0,568	0,200	VALID
	X 2.5	0,787	0,200	VALID
Faktor Sosial (X3)	X 3.1	0,757	0,200	VALID
	X 3.2	0,636	0,200	VALID
	X 3.3	0,553	0,200	VALID
	X 3.4	0,648	0,200	VALID
	X 3.5	0,657	0,200	VALID

Faktor Pribadi (X4)	X 4.1	0,761	0,200	VALID
	X 4.2	0,711	0,200	VALID
	X 4.3	0,778	0,200	VALID
	X 4.4	0,805	0,200	VALID
	X 4.5	0,501	0,200	VALID
Faktor Psikologis (X5)	X 5.1	0,687	0,200	VALID
	X 5.2	0,759	0,200	VALID
	X 5.3	0,625	0,200	VALID
	X 5.4	0,480	0,200	VALID
	X 5.5	0,567	0,200	VALID
Keputusan Boikot (Y)	Y .1	0,768	0,200	VALID
	Y .2	0,809	0,200	VALID
	Y .3	0,531	0,200	VALID
	Y .4	0,488	0,200	VALID
	Y .5	0,690	0,200	VALID

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pernyataan dalam instrumen ini menunjukkan bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,200). Seluruh indikator untuk Faktor Agama (X1), Budaya (X2), Sosial (X3), Pribadi (X4), Psikologis (X5), serta Keputusan Boikot (Y) memiliki nilai r-hitung antara 0,480 hingga 0,820, yang berarti seluruh item tersebut telah lolos uji validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disusun dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel masing-masing secara akurat, sehingga layak digunakan dalam proses penelitian lebih lanjut.

2). Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam situasi yang serupa, maka dilakukan uji reliabilitas. Teknik yang paling digunakan untuk

mengukur reliabilitas adalah perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu instrumen dinilai baik apabila nilai alpha yang diperoleh mencapai atau melebihi angka 0,60. Nilai tersebut menjadi tolok ukur dalam menilai kelayakan instrumen untuk digunakan dalam proses pengumpulan data. Namun, apabila nilai di bawah 0,60, maka instrumen perlu dievaluasi ulang, baik dengan merevisi item pernyataan yang lemah maupun dengan menghapus butir yang dianggap tidak konsisten dengan keseluruhan konstruk yang diukur.

Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	*Alpha Cronbach's*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Faktor Agama (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Faktor Budaya (X2)	0,728	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X3)	0,657	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi (X4)	0,737	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis (X5)	0,608	0,60	Reliabel
Keputusan Boikot (Y)	0,648	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimal 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Rentang nilai Alpha yang diperoleh berada antara 0,608 hingga 0,790 mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel yang menjadi fokus penelitian secara akurat dan stabil.

b. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

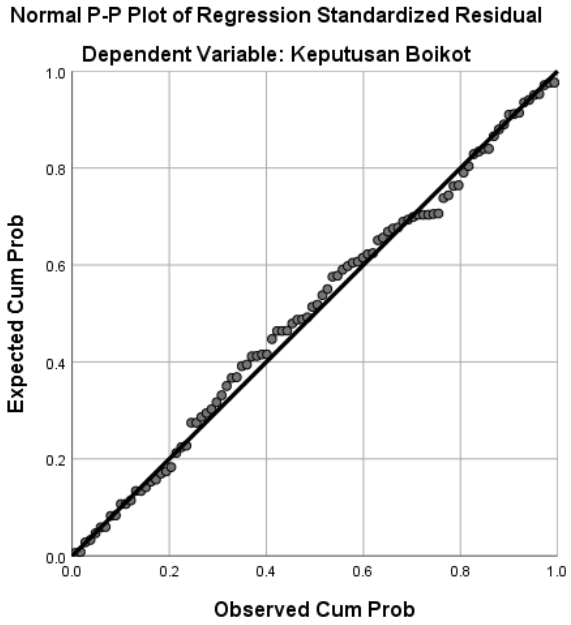
Penting untuk memastikan bahwa residual atau galat dari data penelitian memiliki pola sebaran yang mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas diperlukan guna menjamin validitas hasil analisis yang diperoleh. Beberapa pendekatan yang lazim digunakan dalam uji ini antara lain uji *Kolmogorov-Smirnov* dan bantuan visualisasi seperti histogram serta *Probability-Probability (P-P) Plot.* Interpretasi hasil uji biasanya didasarkan pada nilai signifikansi (p-value), di mana nilai di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal. Namun, jika p-value $\leq$ 0,05, maka data tersebut menyimpang dari normalitas. Asumsi normalitas yang terpenuhi menjadikan model regresi lebih layak dan hasil temuan penelitian lebih kredibel.

Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	***Unstandardized Residual***
N	67
Asymp. Sig (2-talied)	0,200[c.d]

Sumber: Data diolah, 2025.

Pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, melebihi tingkat sig $\alpha = 0,05$. Maka, dapat diketahui bahwa data residual memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Probability Plot)
Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode grafik Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal dan membentuk pola yang menyerupai garis lurus. Pola di atas berarti residual dalam model regresi menyebar secara normal. Oleh karena itu, disimpulkan asumsi distribusi normal pada residual telah terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan lebih lanjut tanpa melanggar prinsip dasar yang diperlukan dalam analisis statistik.

2). Uji Multikolinearitas

Memastikan tidak terjadi korelasi yang terlalu tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya penting dalam regresi linier berganda. Jika antarvariabel bebas saling berkaitan secara kuat, maka estimasi parameter dalam model bisa menjadi bias atau menyesatkan. Untuk mengetahui adanya masalah ini,

dilakukan pengujian menggunakan dua ukuran, yakni nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).* Apabila nilai *Tolerance* berada di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas yang kuat. Kondisi ini perlu diatasi, misalnya dengan mengeliminasi salah satu variabel atau mempertimbangkan teknik regresi lain yang lebih sesuai. Pemeriksaan ini dilakukan agar model tetap akurat, serta tiap variabel dapat menunjukkan pengaruhnya secara mandiri terhadap variabel dependen. (Indartini & Mutmainah, 2024:15).

Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai *Tolerance*	VIF
Faktor Agama (X1)	0,137	7,301
Faktor Budaya (X2)	0,185	5,409
Faktor Sosial (X3)	0,317	3,153
Faktor Pribadi (X4)	0,143	6,997
Faktor Psikologis (X5)	0,246	4,063

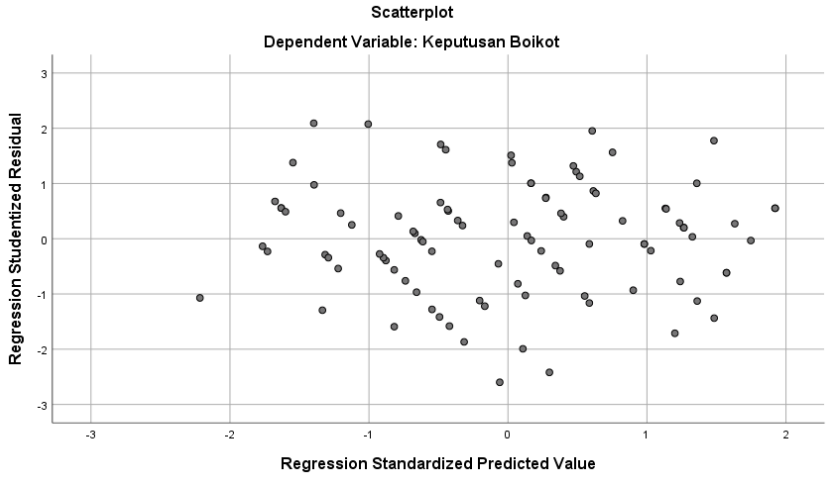
Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel di atas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel berada dalam kisaran 0,137 hingga 0,317, sementara nilai VIF berkisar antara 3,153 hingga 7,301. Meskipun terdapat beberapa nilai VIF yang cukup tinggi, seluruh nilai masih berada di bawah batas toleransi maksimum, yaitu 10. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang mengganggu pada model regresi ini.

3). Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model memiliki varian yang tidak sama pada berbagai tingkat variabel bebas, maka perlu pengujian heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan melalui grafik *scatterplot*, di mana

penyebaran titik data diamati. Jika titik-titik menyebar secara acak tanpa terbentuk pola secara khusus, maka model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu baik mengerucut maupun melebar maka model menunjukkan adanya penyimpangan dalam asumsi.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar di atas memperlihatkan persebaran titik secara acak, tidak menunjukkan pola jelas, dan berada merata di atas dan di bawah sumbu nol. Dengan demikian, model regresi dinilai memenuhi syarat homoskedastisitas, yang mendukung validitas hasil estimasi yang telah dilakukan.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana sejumlah variabel independen memengaruhi satu variabel dependen. Teknik ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dalam

konteks studi ini, regresi digunakan untuk mengkaji pengaruh dari faktor agama (X_1), budaya (X_2), sosial (X_3), pribadi (X_4), serta psikologis (X_5) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam mendukung aksi boikot terhadap produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel.

1). Persamaan Regresi Linier Berganda

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5$

$Y = 0{,}004 – 0{,}201X_1 + 0{,}219X_2 + 0{,}089X_3 + 0{,}647X_4 + 0{,}225X_5$

Keterangan:

Y: Keputusan Boikot

(0,004): Konstanta dengan nilai 0,004 berarti apabila semua variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan boikot adalah sebesar 0,004 poin. Nilai ini sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik (Sig = 0,996).

(-0,201): Koefisien variabel faktor agama menunjukkan nilai -0,201. Artinya, jika faktor agama meningkat 1 poin, maka keputusan boikot akan menurun sebesar 0,201 poin. Pengaruhnya negatif dan signifikan (Sig = 0,035), sehingga faktor ini terbukti memengaruhi keputusan boikot.

(0,219): Koefisien faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan boikot dengan nilai koefisien sebesar 0,219. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 poin pada faktor budaya akan meningkatkan keputusan boikot sebesar 0,219 poin. Nilai signifikansinya adalah 0,014, artinya signifikan.

(0,089): Koefisien faktor sosial sebesar 0,089, yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada faktor sosial akan meningkatkan keputusan boikot sebesar 0,089 poin. Namun, nilai signifikansinya adalah 0,176, sehingga tidak signifikan.

(0,647): Koefisien faktor pribadi memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan boikot, dengan nilai koefisien 0,647. Artinya, kenaikan 1 poin dalam faktor pribadi akan meningkatkan keputusan boikot sebesar 0,647 poin. Signifikansinya 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan.

(0,225): Faktor psikologis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,225, artinya kenaikan 1 poin dalam faktor psikologis akan meningkatkan nilai keputusan boikot sebesar 0,225 poin, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk melihat sejauh mana proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen yang terdapat dalam model penelitian. Apabila nilai R^2 tinggi, maka hal ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Sebaliknya, jika nilainya rendah, berarti masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen namun belum terakomodasi dalam analisis.

Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,936	0,875	0,869	0,98196

Sumber: Data diolah, 2025.

Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square sebesar 0,869, artinya 86,9% variasi dalam keputusan boikot dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kelima variabel bebas yang digunakan. Sementara 13,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model analisis ini.

Nilai Adjusted R Square yang tinggi menjadi indikasi bahwa model regresi yang digunakan memiliki kapabilitas yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen terhadap keputusan boikot. Selain itu, menunjukkan juga variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki relevansi dan signifikansi yang tinggi dalam konteks penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1). Uji T

Untuk menilai pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, maka dilakukan uji T. Dalam analisis ini, signifikansi statistik ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (Sig.), di mana sebuah variabel bebas dianggap memiliki pengaruh yang berarti apabila nilai Sig. berada di bawah ambang batas 0,05.

Tabel 4.42 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Faktor Agama (X1)	- 2,136	0,035	Signifikan (berpengaruh negatif)
Faktor Budaya (X2)	2,505	0,014	Signifikan (berpengaruh positif)
Faktor Sosial (X3)	1,363	0,176	Tidak Signifikan
Faktor Pribadi (X4)	7,174	0,000	Signifikan (berpengaruh positif)
Faktor Psikologis (X5)	2,720	0,008	Signifikan (berpengaruh positif)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh informasi Faktor Agama (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -2,136 dengan nilai signifikansi 0,035, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan boikot. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh agama, maka kemungkinan seseorang melakukan boikot cenderung menurun, atau bisa juga berarti individu cenderung mengikuti panduan spiritualnya secara lebih hati-hati dan tidak impulsif.

Faktor Budaya (X2) menunjukkan t-hitung 2,505 dan signifikansi 0,014, yang berarti faktor ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan boikot. Artinya, semakin tinggi pengaruh nilai budaya lokal atau kolektif (seperti solidaritas terhadap Palestina), maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan boikot.

Faktor Sosial (X3) memiliki nilai t-hitung 1,363 dengan nilai signifikansi 0,176, artinya variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk.. Ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti teman sebaya, komunitas, atau figur publik belum cukup kuat memengaruhi keputusan individu untuk melakukan boikot.

Faktor Pribadi (X4) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,174 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa faktor ini berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan boikot. Artinya, karakteristik pribadi seperti usia, pendidikan, atau gaya hidup sangat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan boikot.

Faktor Psikologis (X5) mencatat t-hitung 2,720 dan signifikansi 0,008, yang menunjukkan bahwa faktor ini juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan boikot. Ini mengindikasikan bahwa faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap individu mendukung terjadinya keputusan untuk memboikot.

2). Uji F

Untuk mengetahui seluruh variabel bebas secara kolektif berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen, digunakanlah pengujian F. Uji ini bertujuan mengevaluasi signifikansi model secara keseluruhan dengan melihat apakah kombinasi dari semua variabel independen dalam regresi bisa menjelaskan variabilitas di variabel terikat. Model dianggap memiliki signifikansi simultan apabila nilai p-value yang diperoleh < 0,05.

Tabel 4.43 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	610,177		122,035	126,561	0,000
Residual	86,782		0,964		
Total	696,958				

Sumber: Data diolah, 2025.

Analisis tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 126,561, sementara nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 90$, adalah 2,31. Karena F-hitung jauh lebih besar daripada F-tabel (126,561 > 2,31) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik.

Maka, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa kelima variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) ditolak karena tidak sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yakni agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memboikot produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kelima faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen terkait aksi boikot.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Agama, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Secara Parsial Terhadap Keputusan Boikot Produk Terafiliasi Israel

   a. Pengaruh Agama terhadap Keputusan Boikot

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = -2,136, t tabel = 1,986, dan nilai signifikansi = 0,035 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa faktor agama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,201) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh agama seseorang, justru terdapat kecenderungan untuk tidak melakukan boikot meningkat.

Temuan ini dianalisis menggunakan teori religiusitas dari Glock dan Stark (1965), yang membagi religiusitas menjadi lima dimensi: ideologis (keyakinan), ritualistik (praktik ibadah), pengalaman religius, intelektual (pengetahuan agama), dan konsekuensial (penerapan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari). Hasil

yang negatif mencerminkan bahwa meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dimensi yang dominan mungkin lebih bersifat ritualistik atau ideologis saja, bukan konsekuensial. Artinya, ajaran agama belum tentu diinternalisasi ke dalam tindakan sosial seperti boikot, tergantung pada interpretasi pribadi terhadap isu sosial dan politik yang dihadapi.

b. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Boikot

Diketahui nilai t hitung = 2,505 > 1,986 dan sig = 0,014 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Koefisien positif (0,219) mengindikasikan bahwa semakin kuat nilai-nilai budaya seperti solidaritas dan kesadaran kolektif, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan aksi boikot. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyebut budaya sebagai faktor mendasar dalam membentuk preferensi konsumen. Studi lintas negara oleh Josiassen et al., (2024) menunjukkan bahwa solidaritas terhadap suatu wilayah atau kelompok budaya mendorong individu untuk melakukan boikot, terutama saat mereka merasa nilai-nilai atau identitas budayanya terancam oleh konflik global.

c. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Boikot

Nilai t hitung = 1,363 < 1,986 dan sig = 0,176 > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Meskipun koefisien regresi bernilai positif (0,089), pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Artinya, pengaruh dari keluarga, teman sebaya, atau lingkungan sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan individu dalam memboikot. Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian

sebelumnya, yang menemukan bahwa tekanan sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Meskipun penelitian ini tidak menemukan pengaruh sosial yang signifikan, studi oleh Avci (2024) menunjukkan bahwa tekanan sosial langsung baik dari komunitas *real* maupun *virtual* memiliki peran penting dalam membentuk niat boikot. Media sosial juga berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat pengaruh lingkungan, karena menyebarkan dan memperkuat norma kelompok terkait boikot

d. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Boikot

Nilai t hitung = 7,174 > 1,986 dan sig = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Dengan koefisien positif sebesar 0,647, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat karakteristik pribadi seseorang (usia, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup), maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan aksi boikot terhadap produk tertentu. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Norpianti (2023) yang menyatakan bahwa faktor pribadi sangat menentukan pilihan konsumsi berbasis nilai diri. Kemudian diperkuat oleh penelitian Jedicke et al., (2025) yang menunjukkan bahwa ketika citra merek tidak selaras dengan identitas moral atau nilai pribadi konsumen *(self-congruence),* niat boikot menjadi lebih kuat. Artinya, ketiadaan kesesuaian internal antara keyakinan individu dan reputasi merek memicu tindakan boikot, terlepas dari potensi manfaat langsung.

e. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Boikot

Diperoleh nilai t hitung = 2,720 > 1,986 dan sig = 0,008 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Koefisien regresi positif (0,225) menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi, persepsi, dan sikap seseorang terhadap isu kemanusiaan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan aksi boikot. Temuan ini mendukung teori Schiffman & Kanuk (2008) bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian lintas budaya oleh Kim et al., (2022) menunjukkan bahwa kemarahan konsumen terhadap suatu negara dapat mendorong mereka untuk tidak membeli produk asal negara tersebut. Meski demikian, efeknya berbeda-beda tergantung konteks sosial dan nilai-nilai yang dianut di tiap negara.

2. Pengaruh Agama, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara Simultan terhadap Keputusan Boikot Produk Terafiliasi Israel

Hasil analisis menggunakan SPSS yang ditampilkan dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F-hitung mencapai 126,561, sementara F-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 90$ adalah 2,31. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, secara keseluruhan, lima variabel independent yakni faktor keagamaan (X1), budaya (X2), sosial (X3), pribadi (X4), dan psikologis (X5) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel (Y).

Jika ditinjau dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel, ditemukan bahwa faktor pribadi merupakan aspek yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,647, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup akan memberikan peningkatan yang paling besar terhadap keputusan individu dalam melakukan aksi boikot. Dominasi faktor pribadi ini mengindikasikan bahwa tindakan boikot konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh aspek sosial atau nilai kolektif, tetapi lebih banyak didorong oleh preferensi dan keyakinan individu berdasarkan karakteristik pribadinya. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji T, yang menunjukkan nilai t hitung tertinggi dimiliki oleh variabel faktor pribadi (7,174) dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), menegaskan bahwa kontribusinya sangat berarti dalam model penelitian ini.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,869 mengindikasikan bahwa sekitar 86,9% variasi dalam keputusan boikot dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sementara 13,1% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Faktor eksternal tersebut bisa mencakup opini publik, kondisi perekonomian, pengaruh media massa, hingga konteks politik global. Sebagaimana dinyatakan oleh Edelman (2023), sebanyak 80% konsumen dari berbagai negara menyatakan kesediaannya untuk melakukan boikot terhadap suatu merek karena alasan politis atau afiliasi negara, memperkuat argumen bahwa dinamika geopolitik turut memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, hasil studi oleh Herdiansyah, Irawan, dan Hasim (2024) menegaskan bahwa eksposur terhadap informasi di media sosial, tekanan dari lingkungan sekitar, serta loyalitas terhadap

suatu merek juga menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait aksi boikot. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak hanya dapat dijelaskan dari faktor internal saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, budaya, dan politik yang sedang berkembang.