BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana faktor agama, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berkontribusi dalam memengaruhi keputusan boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel, khususnya di kalangan pengguna platform X. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap data dari 96 responden, diperoleh sejumlah temuan sebagai berikut:

1. Secara parsial, hasil uji T menunjukkan:
    a. Faktor Agama (X1) berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan boikot (t = -2,136; sig = 0,035) dengan 76,04% responden menyatakan bahwa nilai-nilai agama berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan boikot. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, justru kecenderungan untuk melakukan boikot menurun. Ini dapat disebabkan oleh aspek religiusitas tertentu, seperti ritual atau ideologi yang belum benar-benar tertanam dalam perilaku nyata, sesuai lima dimensi religiusitas dari Glock & Stark.
    b. Faktor Budaya (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan boikot (t = 2,505; sig = 0,014), dengan 85,42% responden menyatakan bahwa nilai-nilai budaya dan kebiasaan memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

c. Faktor Sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan (t = 1,363; sig = 0,176), meskipun secara deskriptif 84% responden merasa lingkungan sosial seperti teman atau keluarga berpengaruh terhadap pandangan mereka, namun secara statistik belum terbukti kuat dalam menentukan keputusan boikot.
d. Faktor Pribadi (X4) merupakan faktor paling dominan dan signifikan (t = 7,174; sig = 0,000), dengan 75% responden menyatakan bahwa usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh kuat terhadap keputusan mereka.
e. Faktor Psikologis (X5) juga berpengaruh signifikan (t = 2,720; sig = 0,008), dengan 83,34% responden menyatakan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap terhadap isu Palestina memengaruhi keputusan mereka untuk ikut boikot.

2. Secara simultan, lima variabel independen yang terdiri dari faktor agama (X1), budaya (X2), sosial (X3), pribadi (X4), dan psikologis (X5) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan boikot. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 126,561 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan signifikan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa 86,9% variasi keputusan boikot dapat dijelaskan oleh kelima faktor tersebut, sementara 13,1% sisanya berasal dari pengaruh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini.

3. Keputusan Boikot (Y) dalam penelitian ini merujuk pada teori Schiffman & Kanuk, yang menjelaskan proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian atau penolakan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui tahapan-tahapan tersebut dengan landasan nilai pribadi dan informasi sosial yang mereka terima.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan boikot bukan semata tindakan emosional, melainkan hasil dari pertimbangan kompleks berdasarkan nilai agama, budaya, kondisi sosial, karakter individu, serta persepsi psikologis yang dimiliki. Hal ini memperkuat urgensi kampanye sosial berbasis nilai dan data, agar mampu mendorong partisipasi masyarakat secara lebih luas dan konsisten.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat atau konsumen, penting untuk meningkatkan literasi terhadap isu global dan memperkuat integritas dalam mengambil keputusan konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai moral, budaya, dan keagamaan.
2. Bagi pelaku bisnis lokal, sebaiknya lebih peka terhadap isu-isu sosial dan geopolitik yang dapat memengaruhi citra dan keberlangsungan merek,

serta menjunjung prinsip ethical branding sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Bagi lembaga keagamaan seperti MUI, fatwa dan panduan keagamaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi umat. Oleh karena itu, keberlanjutan penyuluhan dan sosialisasi diperlukan agar pesan moral tersampaikan secara masif.
4. Bagi penggerak kampanye boikot di media sosial, penting untuk memperkuat edukasi berbasis data, bukan hanya ajakan emosional, agar masyarakat lebih rasional dan konsisten dalam mendukung gerakan boikot.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel tambahan seperti pengaruh media, kampanye digital, atau afiliasi ideologis, serta menggunakan pendekatan guna mendapatkan pemahaman lebih komprehensif tentang fenomena keputusan boikot. Selain itu, teknik cluster sampling (Sugiyono, 2015) dapat digunakan agar penelitian lebih tepat sasaran, khususnya dalam menjaring responden dari komunitas tertentu di platform X yang benar-benar memahami dan aktif dalam gerakan boikot.