

# Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk

Syafa Alfina<sup>a1\*</sup>, Yulistin Tresnawaty<sup>b2</sup>,

<sup>ab</sup>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12130, Indonesia

<sup>1</sup>[2008015192@uhamka.ac.id](mailto:2008015192@uhamka.ac.id); <sup>2</sup>[yulistin\\_tresnawaty@uhamka.ac.id](mailto:yulistin_tresnawaty@uhamka.ac.id)

<p><b>SEJARAH ARTIKEL</b> Diterima: 22 Mei 2024 Direvisi: 9 Juni 2024 Disetujui: 9 September 2024 Diterbitkan: 31 Oktober 2024</p> <p><b>*Corresponding</b> <a href="mailto:yulistin_tresnawaty@uhamka.ac.id">yulistin_tresnawaty@uhamka.ac.id</a></p> <p> 10.22219/satwika.v8i2.33756</p> <p> <a href="mailto:jurnalsatwika@umm.ac.id">jurnalsatwika@umm.ac.id</a></p> <p><b>How to Cite:</b> Alfina, S. &amp; Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. <i>Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial</i>, 8 (2), 439-447. <a href="https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756">https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33756</a></p> 	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Religiositas berperan penting dalam kehidupan seseorang, atas pilihan yang dibuatnya, dan apa yang dikonsumsi mereka. Religiositas yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi pengaruh dalam kehidupannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap motivasi boikot pada produk yang diduga terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 150 responden berusia 18 – 40 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non probability sampling berupa accidental sampling. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel religiositas adalah Religiosity Commitment Inventory – 10 yang dikembangkan oleh Worthington et al tahun 2003 dan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi boikot adalah <i>Boycott Motivation Scale</i> yang dikembangkan oleh Klein tahun 2004. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel religiositas diperoleh nilai r hitung &gt; r tabel maka dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.785 &gt; 0.6. Pada variabel motivasi boikot diperoleh nilai r hitung &gt; r tabel maka dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.908 &gt; 0.6. Dengan demikian bahwa instrumen dari kedua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiositas terhadap motivasi boikot dengan nilai signifikansi 0.005 p &lt; 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi religiositas individu maka semakin tinggi pula motivasinya untuk melakukan boikot.</p> <p><b>Kata kunci:</b> Religiositas, Motivasi Boikot, Israel</p> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Religiosity plays an important role in a person's life, the choices they make, and what they consume. High religiosity is an important factor in shaping consumer attitudes and behaviour, and can be an influence in their lives. So this study aims to determine the effect of religiosity on boycott motivation on products suspected of being affiliated with Israel. This research uses a quantitative approach. In this study, researchers used simple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The sample in this study amounted to 150 respondents aged 18-40 years. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling approach in the form of accidental sampling. The research instrument used to measure religiosity variables is the Religiosity Commitment Inventory - 10 developed by Worthington et al in 2003 and the measuring instrument used to measure boycott motivation variables is the Boycott Motivation Scale developed by Klein in 2004. Based on the validity test and reliability test that has been carried out on the religiosity variable, the r count &gt; r table value is valid and the Cronbach's Alpha value is 0.785 &gt; 0.6. On the boycott motivation variable, the r count &gt; r table value is obtained, it is declared valid and the Cronbach's Alpha value is 0.908 &gt; 0.6. Thus, the instruments of the two variables in this study were declared reliable. The results of simple regression analysis show that there is a positive influence between religiosity on boycott motivation with a significance value of</i></p>
--	---

	0.005 $p < 0.05$ . So, it can be concluded that the higher the religiosity of the individual, the higher the motivation to boycott.
	<b>Keywords:</b> Religiosity, Boycott Motivation, Israel
© 2024 This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License ( <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a> ), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.	



## PENDAHULUAN

Religiositas adalah penghayatan secara mendalam terhadap keyakinan seseorang pada agama yang dianutnya baik dalam hati maupun lisan, yang selanjutnya keyakinan tersebut direalisasikan dalam tindakan dan tingkah laku sehari-hari (Aviyah & Farid, 2014). Dalam konteks religiositas, pemahaman, penghayatan dan keyakinan terhadap agama disebut sebagai potensi spritual atau religiositas (Darajat, 2018). Secara fungsional keberadaan agama dalam kehidupan manusia yakni sebagai pengikat sosial yang akan mengontrol dan mengubah kehidupan manusia agar lebih baik, menciptakan kesejahteraan serta kebahagiaan hidup dunia dan akhirat (Irawan, 2022).

Religiositas merupakan suatu kecondongan dalam diri seseorang yang telah menanamkan nilai – nilai yang berlaku di agama, kemudian dapat menggentarkan atau mendorong hatinya agar senantiasa taat dalam bertingkah laku, berbuat, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Seseorang dengan religiositas tinggi diyakini memiliki kepribadian yang terikat erat dengan agamanya. Hal ini selaras dengan pernyataan Worthington et al., (2003) bahwa orang yang mempunyai komitmen yang tinggi dalam agama cenderung mengevaluasi dunia mereka pada dimensi agama berdasarkan nilai-nilai agama mereka. Nilai religiositas telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan dan perilaku individu untuk melakukan boikot. Sikap konsumen dapat memediasi pengaruh tingkat religiositas terhadap motivasinya untuk turut serta dalam melakukan boikot (Muhamad et al., 2019). Religiositas menandakan keyakinan individu yang melandaskan pada keimanan yang begitu kuat, mendorong tindakan dan perilakunya sesuai dengan ajaran yang dianut. Sedangkan perilaku konsumen menyesuaikan pada pengetahuan yang dimilikinya dalam membeli sebuah produk (Asiyah & Hariri, 2021). Hal ini termasuk dapat menjadi landasan bagi individu dalam memotivasi dirinya untuk melakukan boikot.

Boikot adalah perilaku menahan diri dari membeli, menggunakan, atau bersosialisasi dengan seseorang atau sebuah organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Boikot didefinisikan sebagai perbuatan menolak atau tidak ikut serta dalam sebuah kegiatan

tertentu. Biasanya boikot dilakukan secara bersama oleh sejumlah orang atau pun organisasi dengan tujuan untuk memberi tekanan dan dampak negatif pada aspek ekonomi dan sosial terhadap sasaran boikot (Amarudin et al., 2024).

Gerakan boikot terhadap produk Israel, yang dibentuk sejak juli tahun 2005 dikenal sebagai gerakan Boikot, Desinvestasi, dan Sanksi (BDS) (Barghouti, 2011). Gerakan tersebut telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Gerakan ini berusaha untuk memberikan tekanan ekonomi pada Israel sebagai bentuk protes terhadap pendudukan wilayah Palestina dan pelanggaran hak asasi manusia. Menurut Ricky (2022) pada dasarnya pemboikotan dilakukan sebagai ungkapan protes atau perwujudan atas ketidakpuasan dari pihak yang terlibat. Beberapa individu yang mendukung gerakan ini mungkin termotivasi oleh keyakinan agama atau pandangan politik mereka.

Sebagai inisiatif yang bukan hanya berasal dari masyarakat, aksi boikot ini juga memperoleh dukungan dari pemerintahan Indonesia yang sebelumnya dengan tegas telah menyatakan solidaritasnya kepada masyarakat Palestina dan mengutuk segala bentuk serangan Israel di tanah Palestina (Herdiansyah et al., 2024). Beberapa negara, termasuk Indonesia pada tanggal 8 November 2023 melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Nomor 83 Tahun 2023, yaitu seruan menggalakkan boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungannya terhadap Palestina (Husna et al., 2023). Fatwa tersebut dengan tegas menyatakan bahwa kewajiban mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina dan melarang segala tindakan mendukung agresi Israel. Hal ini semakin membuat Indonesia mengukuhkan komitmennya terhadap Palestina.

Fenomena boikot telah menjadi hal biasa yang kerap terjadi di tengah kehidupan masyarakat sebagai bentuk protes atas ketidakpuasan pada suatu tindakan. Hal ini dapat dilihat dari ramainya seruan publik di berbagai media sosial untuk turut serta melakukan boikot. Para pengguna medsos beramai-ramai menggunakan hashtag seperti #BoycottIsrael, karena menurut Sormin & Malik (2024) penggunaan hashtag merupakan salah satu cara kampanye kreatif yang dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat. Tidak hanya itu bahkan banyak

juga yang membuat konten di TikTok berupa video menyingkirkan produk-produk terafiliasi Israel dari sebuah supermarket dan sebagainya. Gerakan boikot ini termasuk fenomena kompleks yang dapat dipengaruhi oleh beberapa dinamika seperti agama, budaya, dan politik ([Haque et al., 2024](#)).

Kini boikot telah menjadi upaya utama bagi para konsumen. Melansir riset *Indonesia Halal Watch* (IHW) menemukan bahwa sikap dan efektifitas masyarakat cukup positif terhadap Fatwa MUI No 83 Tahun 2023, dari data survei yang menyertakan responden muslim (92%) dan non-muslim (8%) menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% responden mengatakan dukungannya terhadap Fatwa MUI tersebut ([Hendrawan, 2024](#)). Namun di samping itu, tidak sedikit juga masyarakat yang masih sengaja menutup mata dan telinga seolah tidak tahu apa yang saat ini sedang terjadi dan dirasakan oleh rakyat Palestina atas agresi Israel. Melansir dari survei Jakpat diketahui bahwa kelompok usia yang paling peduli dalam mengikuti isu boikot dan melakukan aksi boikot adalah Generasi Z yakni sebesar 73% kemudian disusul oleh Milenial sebesar 61% dan Generasi X sebesar 54% ([Salsabila, 2024](#)).

Dalam konteks ini, masyarakat atau sebuah kelompok yang terlibat dalam aksi boikot memanasifasikan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan atau tindakan Israel dengan cara menahan diri dari berhubungan dengan berbagai produk tersebut. Gerakan boikot ini adalah strategi non-kekerasan yang digunakan untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau mengungkapkan pendapat terhadap sebuah isu ([Septiazi & Yuliana, 2023](#)). Gerakan boikot produk Israel di Indonesia dapat mencakup berbagai macam produk, mulai dari barang konsumsi hingga produk industri ([Septiazi & Yuliana, 2023](#)). Pandangan terkait boikot ini mungkin bisa bervariasi di antara masyarakat. Ada beberapa orang yang mungkin mendukung boikot produk Israel sebagai bentuk solidaritas dengan rakyat Palestina dan sebagai respons terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang mereka yakini dilakukan oleh Israel. Namun, ada juga yang mungkin mempunyai pendapat berbeda.

Gerakan boikot dapat mengakibatkan kerugian yang sangat besar pada sebuah perusahaan bahkan memungkinkan terjadi kondisi yang lebih parah dari itu seperti kebangkrutan. Di samping itu, efek dari gerakan boikot sudah mulai disadari oleh beberapa perusahaan besar yang terafiliasi dengan Israel. Sebagai contoh, McDonald's mengalami penurunan pendapatan secara universal sebesar 4% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, hal serupa juga dialami oleh Unilever yang mengalami penuruna hingga 20%, dan masih banyak lagi

([Utomo, 2024](#)). Berdasarkan analisis serta kajian internal Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) ada sepuluh produk terafiliasi oleh Israel, yakni *Danone, Starbucks, Nestle, Kraft Heinz, Unilever, Zara, McDonald's, Coca Cola Group, Buger King, Mondelez*, dan Kurma Israel. Selain sepuluh produk afiliasi yang disebutkan YKMI, ada beberapa produk zionis lainnya yang sering kali masih dikonsumsi masyarakat, seperti *Pizza Hut, KFC*, dan *P&G* ([Rahmat, 2024](#)).

Aksi boikot ini menyertakan penolakan untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang berasal atau terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk perlawanan atau protes terhadap kebijakan kemanusiaan, politik, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Hal ini sejalan dengan [Friedman \(1985\)](#) yang menggambarkan boikot konsumen sebagai sebuah usaha oleh satu atau lebih pihak dalam menggapai suatu tujuan dengan mendesak individu sebagai konsumen untuk menahan diri agar tidak membeli sebuah produk yang diboikot.

YKMI memastikan masyarakat untuk mengecek secara langsung validitas informasi produk boikot melalui situs *bdnaash.com*. dan *Boycott.thewitness.news*. Dengan adanya aksi boikot ini YKMI meyakini bahwa aksi tersebut akan mendatangkan manfaat bagi nilai-nilai kemanusiaan dan perjuangan Palestina ([Rahmat, 2024](#)). Ketika negara-negara di seluruh dunia memboikot produk-produk terafiliasi Israel secara bersamaan, maka kedigdayaan ekonomi Israel dan dominasinya terhadap negara dunia pertama secara bertahap akan runtuh. Israel akan menjadi sangat terdesak dan akan tunduk pada hukum internasional serta mereka berhenti melakukan aksi kejahatannya terhadap Palestina.

Penelitian [Fakriza & Nurdin \(2019\)](#) yang telah dilakukan kepada 150 konsumen KFC menunjukkan bahwa religiositas memberikan pengaruh yang signifikan dan mendukung terhadap perilaku boikot. Kekuatan afiliasi keagamaan yang dirasakan seseorang dapat digunakan untuk menentukan tingkat religiositas seseorang. Ini memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumsi. Selain itu, [Lestari & Jazil \(2024\)](#) dalam penelitiannya kepada 162 responden juga menemukan bahwa religiositas memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi boikot produk Unilever. Maka, dapat disimpulkan bahwa agama tampak menjadi konsep penting yang mempengaruhi perilaku ekonomi, sosial, moral, dan budaya bahkan pada tingkat perilaku konsumsi, tergantung pada seberapa religiositas seseorang, yang dapat menumbuhkan keinginan untuk boikot.

Selanjutnya penelitian [Fitri et al., \(2024\)](#) menunjukkan bahwa motivasi religious intrinsik memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan

boikot produk Israel. Seseorang dengan motivasi intrinsik dalam agama berperilaku bukan karena adanya tekanan eksternal atau kepuasan duniawi, tetapi karena adanya keyakinan dalam diri serta nilai-nilai yang diajarkan dalam agamanya.

Berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian [Muhamad et al., \(2019\)](#) menemukan bahwa motivasi religious instrinsik tidak secara langsung mempengaruhi motivasi seseorang untuk memboikot sebuah produk, namun dimediasi oleh beberapa faktor diantaranya tekanan sosial dan peningkatan diri serta moral. Ditemukan dalam penelitian [Awaludin et al., \(2023\)](#) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat individu untuk memboikot produk afiliasi Israel. Namun, dalam penelitiannya motivasi boikot dipengaruhi secara positif oleh etnosentrisme. Di mana, Etnosentrisme ini bisa muncul dikarenakan adanya perbedaan antara agama, budaya, atau etnis yang memberikan pengaruh dalam pola pikir dan cara berperilaku individu.

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait boikot, namun terdapat beberapa hal yang masih perlu dieksplorasi. Misalnya, sejumlah hasil penelitian yang bertentangan. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang beserta fenomena dan permasalahan yang terjadi, penelitian ini mengkaji lebih dalam terkait religiusitas dan motivasi boikot produk-produk afiliasi Israel khususnya di JABODETABEK. Selaras dengan pernyataan dari [Worthington et al., \(2003\)](#) bahwa *religiosity commitment* ialah sejauh mana seseorang berpegang teguh pada nilai-nilai, keyakinan, dan praktik agamanya dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Asumsinya ialah bahwa seseorang yang sangat amat religiusitas akan melihat dunia melalui lensa agamanya, sehingga demikian ia akan memadukan agamanya pada sebagian besar kehidupannya. Dalam hal ini, termasuk tumbuhnya motivasi dalam diri individu untuk memboikot produk yang dicurigai terafiliasi dengan Israel, sebagai bentuk kepeduliannya kepada masyarakat di Palestina. Maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh religiusitas terhadap motivasi boikot produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis terkait bagaimana religiusitas dapat mempengaruhi perilaku individu, khususnya dalam konteks motivasi untuk melakukan boikot yang dijelaskan melalui mekanisme dan hubungan antara keyakinan agama dan tindakan sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengajak individu untuk lebih peduli dan menaruh perhatian atas apa yang sedang dialami Palestina, sehingga dengan itu dapat mendorong motivasinya untuk melakukan boikot.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai alat pengumpulan data utama. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 150 dewasa awal dengan rentang usia 18-40 tahun yang berdomisili di JABODETABEK. Penentuan sampel ini ditentukan sebagaimana berdasarkan hasil survei Jakpat diketahui bahwa kelompok usia yang paling peduli dalam mengikuti isu boikot dan melakukan aksi boikot adalah Generasi Z yakni sebesar 73% kemudian disusul oleh Milenial sebesar 61% dan Generasi X sebesar 54% (Salsabila, 2024). Oleh karena itu, sampel diambil dengan rentang usia 18-40 tahun, di mana menurut [Hurlock \(1994\)](#) usia tersebut tergolong usia dewasa awal. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling* berupa *accidental sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel religiusitas adalah *Religiosity Commitment Inventory – 10* yang dikembangkan oleh [Worthington et al., \(2003\)](#) dengan jumlah item sebanyak 10 item *favorable* yang terbagi dalam dua dimensi, yakni hubungan intrapersonal (*intrapersonal religious commitment*) dan hubungan interpersonal (*interpersonal religious commitment*). Sementara alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi boikot adalah *Boycott Motivation Scale* yang dikembangkan oleh [Klein et al., \(2004\)](#) dengan jumlah item sebanyak 14 item yang terdiri dari 10 item *favorable* dan 4 item *unfavorable* yang terbagi ke dalam empat dimensi, yakni membuat perbedaan (*make a difference*), peningkatan diri (*self-enhancement*), sanggahan (*counterarguments*), dan riwayat pemebelian (*constrained consumption (purchase history)*). Kedua instrumen tersebut menggunakan skala likert 1-5. Dalam penelitian metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Pada analisis tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh antara satu *independent variable* (X) dan satu *dependent variable* (Y). Adapun *independent variable* dalam penelitian ini adalah religiusitas, sementara motivasi boikot sebagai *dependent variable*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil mengenai pengaruh antara religiusitas terhadap motivasi boikot produk. Disajikan data yang diperoleh dari hasil survei dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang disebar melalui beberapa media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X*, *TikTok*, dan *Telegram*. Di samping itu, disajikan juga analisis statistik yang menunjukkan korelasi antara tingkat religiusitas dan

kecenderungan untuk melakukan boikot yang disertai pembahasan terkait temuan tersebut dengan menghubungkannya berdasarkan teori yang ada.

### Demografi Responden

Jumlah responden dari penelitian adalah 150 dewasa awal dengan rentang usia 18-40 tahun dan berdomisili di JABODETABEK. Informasi demografi responden secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Demografi Responden

Informasi Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	12.7
	Perempuan	131	87.3
Usia	18-25 tahun	142	94.6
	26-32 tahun	4	2.7
	33-40 tahun	4	2.7
Domisili	Jakarta	58	38.7
	Bogor	17	11.3
	Depok	5	3.3
	Tangerang	15	10.0
	Bekasi	55	36.7
Agama	Islam	138	92.0
	Katolik	5	2.0
	Kristen	3	3.3
	Hindu	1	0.7
	Budha	3	2.0

Berdasarkan [tabel 1](#) pada kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dibanding laki-laki yaitu berjumlah 131 (87.3%) sementara laki-laki hanya berjumlah 19 (12.7%). Adapun dari segi usia mayoritas responden berusia di rentang 18-25 tahun (94.6%) yang mana dalam usia tersebut masuk ke dalam *gen z*. Selanjutnya dari segi domisili mayoritas responden berdomisili antara Jakarta dan Bekasi dengan selisih sedikit, yaitu domisili Jakarta berjumlah 58 (38.7%) sementara domisili Bekasi berjumlah 55 (36.7%). Selanjutnya terakhir pada kategori agama dapat dilihat bahwa responden yang beragama Islam unggul jauh dibanding agama lainnya yaitu berjumlah 138 (92%).

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas Religiositas

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
X1	0.377	0.135
X2	0.665	0.135
X3	0.449	0.135
X4	0.512	0.135

X5	0.414	0.135
X6	0.653	0.135
X7	0.780	0.135
X8	0.654	0.135
X9	0.627	0.135
X10	0.642	0.135

Berdasarkan [tabel 2](#) uji validitas pada instrumen religiositas dihitung berdasarkan responden (n) = 150 dengan tingkat kepercayaan 10% ( $\alpha = 0,10$ ), didapat nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0.135. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0.135). Pada uji validitas ini diperoleh nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen religiositas dalam penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas Motivasi Boikot

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
Y1	0.802	0.135
Y2	0.858	0.135
Y3	0.806	0.135
Y4	0.811	0.135
Y5	0.628	0.135
Y6	0.713	0.135
Y7	0.840	0.135
Y8	0.591	0.135
Y9	0.507	0.135
Y10	0.644	0.135
Y11	0.742	0.135
Y12	0.385	0.135
Y13	0.759	0.135
Y14	0.622	0.135

Berdasarkan [tabel 3](#) validitas pada instrumen motivasi dihitung berdasarkan responden (n) = 150 dengan tingkat kepercayaan 10% ( $\alpha = 0,10$ ), didapat nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0.135. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0.135). pada uji validitas ini diperoleh nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen motivasi boikot dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

	Crobach's Alpha
Religiositas	0.785
Motivasi Boikot	0.908

Berdasarkan [tabel 4](#) diperoleh nilai alpha variabel religiositas sebesar 0.785 > 0.6 sementara untuk variabel

motivasi boikot nilai alpha yang diperoleh sebesar  $0.908 > 0.6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti kedua variabel tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

### Uji Analisis Regresi

Penelitian ini mengajukan dua hipotesa, yaitu: ( $H_a$ ) ada pengaruh antara religiositas terhadap motivasi boikot produk, serta ( $H_0$ ) tidak ada pengaruh antara religiositas terhadap motivasi boikot produk.

**Tabel 5.** Uji F

Model	ANOVA <sup>b</sup>				
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	799.886	1	799.886	8.139	.005 <sup>b</sup>
Residual	14545.854	148	98.283		
Total	15345.740	149			

a. Dependent Variable: Motivasi Boikot

b. Predictors: (Constant), Religiositas

Berdasarkan [tabel 5](#) diperoleh nilai F sebesar 8.139 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.005 p < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiositas terhadap motivasi boikot.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 <sup>a</sup>	.052	.046	9.914

a. Predictors: (Constant), Religiositas

Berdasarkan [tabel 6](#) diperoleh nilai R Square sebesar 0.052 bermakna bahwa religiositas mempengaruhi motivasi boikot sebesar 5,2% sedangkan 94,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

[Shyan Fam et al., \(2004\)](#) mengungkapkan bahwa sikap religiositas berpengaruh dalam kehidupan seorang individu, pilihan yang dibuatnya, dan apa yang dikonsumsi mereka. Seseorang dengan religiositas yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi pengaruh dalam kehidupannya. Keyakinan agama dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap Israel dan produk-produknya. Beberapa kelompok agama dan individu yang sangat religiositas mungkin memiliki pandangan yang kuat terhadap konflik Israel-Palestina berdasarkan interpretasi teks-teks

keagamaan mereka. Misalnya, beberapa kelompok individu merasa bahwa mendukung atau menggunakan produk Israel itu bertentangan dengan solidaritas terhadap Palestina, oleh sebab itu dilakukanlah gerakan “boikot”. Boikot ini didorong oleh rasa ketidakcocokan antara keyakinan agama dengan kebijakan sebuah perusahaan atau kelompok ([Haan & Haan, 2023](#)).

Boikot merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk menggapai suatu tujuan dengan tidak membeli, menggunakan, atau berurusan dengan seseorang atau organisasi ([Klein et al., 2004](#)). Pada dasarnya motivasi boikot dari dalam diri individu muncul karena beberapa alasan, salah satunya saat ini boikot dilakukan sebagai bentuk protes masyarakat kepada sebuah organisasi atau perusahaan dari produk-produk terafiliasi oleh Israel. Di mana produk-produk tersebut menyumbangkan sebagian dari sahamnya untuk mendukung militer Israel dalam menjalankan aksi kejinya terhadap rakyat Palestina. Oleh sebab itu, boikot dilakukan sebagai bentuk kepedulian dan dukungan dalam mewujudkan kemerdekaan Palestina. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan [Muhamad et al., \(2019\)](#) bahwa motivasi melakukan boikot dapat didorong oleh inspirasi untuk membantu pihak-pihak yang menjadi korban atau untuk memulihkan keadilan.

**Tabel 7.** Model Persamaan Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.697	8.829		3.590	.000
Religiositas	.580	.203	.228	2.853	.005

a. Dependent Variabel: Motivasi Boikot

Berdasarkan [tabel 7](#) menunjukkan nilai Constant (a) sebesar 31.697 sedang nilai Religiositas (b / koefisien regresi) sebesar 0.580, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 31.697 + 0.580X.$$

Dari Persamaan tersebut dapat diterjemahkan yaitu konstanta sebesar 31.697, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel motivasi boikot sebesar 31.697. Sementara nilai regresi X sebesar 0.580 memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Religiositas, maka nilai Motivasi Boikot bertambah sebesar 0.580. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dalam setiap penambahan 1% nilai religiositas dapat meningkatkan motivasi boikot sebesar 0.580, penambahan nilai religiositas tersebut bisa saja berasal

dari aspek internal maupun sosial dari religiositas yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk turut serta dalam pemboikotan. Sebagaimana pendapat [Worthington et al., \(2003\)](#) bahwa religiositas terdiri dari dua dimensi, yaitu *intrapersonal* dan *interpersonal*. Dimensi *intrapersonal* berfokus pada komitmen dan pengalaman religius individu yang mencakup aspek-aspek internal seperti, keyakinan, dan pencarian akan makna serta tujuan hidup melalui agama. Dimensi ini meyoroti bagaimana agama mempengaruhi kehidupan batin dan hubungan individu kepada Tuhan Nya ([Mat et al., 2023](#)). Sementara dimensi *interpersonal* berhubungan dengan aspek sosial religiositas, termasuk partisipasi dalam organisasi keagamaan, interaksi dengan orang lain berdasarkan prinsip-prinsip agama, serta dampak keyakinannya pada agama terhadap perilaku dan hubungan sosial. Dimensi ini mencerminkan bagaimana komitmen individu terhadap agamanya diekspresikan melalui hubungan dan kegiatan komunal sebagai makhluk sosial ([Mat et al., 2023](#)). Dengan itu, individu akan mampu berempati dengan orang lain dan memiliki reaksi yang tepat dalam situasi tertentu. Seperti halnya pada penelitian ini, individu yang termotivasi untuk melakukan boikot terhadap produk terafiliasi Israel salah satunya didasari karena rasa empatinya kepada rakyat Palestina.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap motivasi boikot. Religiositas mengantarkan seseorang dalam menanamkan ajaran agama dalam dirinya. Individu dengan tingkat religiositas yang tinggi akan mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan dalam hidupnya. Keyakinan individu pada ajaran agama yang dianutnya memiliki peranan penting dalam mengatur segala aspek kehidupan yang dapat mendorong individu untuk berbuat sesuai dengan norma serta aturan yang berlaku dalam agamanya. Dalam hal ini termasuk motivasi pada diri individu untuk melakukan boikot produk-produk berafiliasi Israel, terlebih jika produk tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianutnya. Di samping itu, religiositas telah didapati mempunyai efek positif terhadap boikot, yang menampakkkan bahwa nilai-nilai serta kepercayaan individu pada agama bisa mendorong motivasi boikot yang kuat ([Ishak et al., 2018](#)).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [Khoiruman & Wariati \(2023\)](#) bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap *consumer's ethnocentrism* dan *boycott motivation*. Tingkat religiositas yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk tidak membeli atau menggunakan berbagai produk yang terafiliasi oleh Yahudi. Sikap individu yang tidak

menggunakan produk terafiliasi Israel sangat dipengaruhi oleh rasa persaudaraan yang erat, hal tersebut menjadi motivasi untuk melakukan boikot terhadap produk-produk berafiliasi Israel. Penelitian [Kalliny et al., \(2018\)](#) terkait tingkat religiositas terhadap motivasi boikot, menyimpulkan bahwa motivasi intrinsik agama yang berakar pada keyakinannya terhadap agama memainkan peran penting dalam memotivasi seseorang untuk turut serta melakukan boikot berlandaskan agama.

Penelitian [Muhamad et al., \(2019\)](#) juga menemukan bahwa religiositas mempengaruhi motivasi boikot. Mereka menunjukkan bahwa religiositas bisa menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk mengambil andil dalam gerakan boikot, terkhusus jika boikot sebuah produk disandarkan pada nilai-nilai agama yang dianut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiositas terhadap motivasi boikot, hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya religiositas pada diri individu maka akan semakin meningkat pula motivasi untuk melakukan boikot pada produk yang diduga terafiliasi dengan Israel. Adapun sumbangan pengaruh religiositas terhadap motivasi boikot sebesar 5.2% sedangkan 94.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai adanya pengaruh antara religiositas dengan motivasi boikot. meskipun penelitian ini membuktikan bahwa religiositas memberikan pengaruh positif kepada motivasi boikot. Namun, ada juga faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap motivasi boikot. Misalnya, norma sosial dan pengaruh media sosial terhadap boikot. Oleh karena itu, saran bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan melihat faktor ataupun variabel lain yang bisa dijadikan sebagai intervensi atas permasalahan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khusna, N. N., Berliani, R. J., & Oktavia, S. (2024). Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 210–222. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/view/1948>

- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(02), 126–129. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Barghouti, O. (2011). *BDS: Boycott, Divestment, Sanctions : the Global Struggle for Palestinian Rights*. Haymarket Books.
- Darojat. (2018). *Pengaruh Kegiatan Dakwah Terhadap Religiusitas Mahasiswa di Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Korops Dakwah Universitas Islam Indonesia (KODISIA) Tahun 2017*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9068>
- Fitri, A., Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). *Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia*. 4(3), 13926–13945. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11407/8233>
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Haan, M., & Haan, M. A. (2023). The Competitive Effects of Consumer Boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 179(2), p. 251-263. <https://doi.org/10.1628/jite-2023-0024>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Hendrawan, N. T. (2024). *Wasekjen MUI Kembali Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel*. <https://nasional.sindonews.com/read/1306429/15/wasekjen-mui-kembali-serukan-boikot-produk-terafiliasi-israel-1706108502>
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Handayani, L. A., Eka, E. N., & Jatmiko, M. A. (2024). *Pengaruh Paparan Media Sosial , Loyalitas dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald 's Pasca Boikot*. 04(01), 58–71.
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Husna, K., Hafidzi, A., & Hanafiah. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 1(4), 868–876. <https://doi.org/10.62976/ijjel.v1i4.229>
- Irawan, D. (2022). Fungsi Dan Peran Agama Dalam Perubahan Sosial Individu, Masyarakat. *Borneo : Journal of Islamic Studies*, 2(2), 125–135. <https://doi.org/10.37567/borneo.v2i2.1255>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 42, Issue 6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12450>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>



- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). *The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation*. 5(1), 134–152. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Mat, H., Wan Ab Rahaman, W. M. A. F., & Shafie, N. (2023). The Relationship Between Interpersonal and Intrapersonal Religious Commitment in Choosing Shariah Compliant Hospital in Malaysia. *UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 10(1), 47–57. <https://doi.org/10.11113/umran2023.10n1.601>
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Rahmat, B. (2024). *Momentum Ramadan, YKMI Jelaskan 10 Produk Terafiliasi Israel yang Wajib Diboikot*. <https://www.inilah.com/momentum-ramadan-ykmi-jelaskan-10-produk-terafiliasi-israel-yang-wajib-diboikot>
- Ricky, R. R. (2022). *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing di Indonesia*. UIN Raden Intan Lampung.
- Salsabila, W. A. (2024). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Aware terhadap Isu Boikot Produk Israel dan Pendukungnya*. <https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-masyarakat-indonesia-aware-terhadap-isu-boikot-produk-israel-dan-pendukungnya-1D0B6>
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063>
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Utomo, Y. W. (2024). *Lanjutkan Perjuangan! Mayoritas Muslim Indonesia Patuhi Seruan Boikot Produk Terafiliasi Israel*. <https://sabili.id/lanjutkan-perjuangan-mayoritas-muslim-indonesia-patuhi-seruan-boikot-produk-terafiliasi-israel/>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>