

ANTECEDENTS OF CONSUMER PURCHASE DECISIONS AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF BOYCOTT MOVEMENT

Hasan Zaki
Tazkia University

Muhammad Septian Maulana
IPB University

e-mail: hasanzaki530@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena boikot menjadi gerakan kesadaran kolektif terhadap ketidakadilan yang dirasakan sebagai akibat keberpihakan produsen produk berafiliasi pada pendukung dan pelaku genosida. Keuntungan perusahaan yang terafiliasi dengan pelaku genosida secara sistematis mendanai genosida yang terjadi di Gaza. Tragedi kemanusiaan ini melahirkan gerakan boikot produk terafiliasi dengan tujuan melemahkan kekuatan brand terafiliasi. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi kesadaran gaya hidup selaras dengan kemanusiaan dan mendukung penghentian genosida secara tersistem melalui gerakan sadar boikot. Penelitian ini mengidentifikasi 5 variabel independen dengan 2 variabel intervening terhadap perilaku loyal pelanggan secara umum. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait keputusan pembelian dengan dugaan variabel anteseden (*boycott knowledge, product value, faith, humanity, social media*). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention Non-Affiliate (Z1)* terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh nilai moral, sosial, dan pengetahuan boikot terhadap loyalitas perilaku pelanggan. Sebaliknya, *Purchase Intention Affiliate (Z2)* tidak berperan signifikan dalam membangun loyalitas tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi bisnis, serta aktivis sosial dalam memahami dinamika keputusan pembelian masyarakat di tengah isu boikot global.

Kata Kunci: *boycott knowledge, product value, faith, humanity, social media*

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Fenomena boikot menjadi menarik karena pada faktanya ini menjadi sebuah gerakan solidaritas kemanusiaan dalam membantu rakyat palestina. Namun, tidak sedikit pula masyarakat yang tidak melakukan aksi boikot produk israel ini. Berbagai alasan diberikan, seperti faktor nilai produk, harga, ketersediaan, dan lain-lain. Sejauh ini, belum ada penelitian mendalam yang menghubungkan antara pengetahuan, nilai produk terhadap niat beli konsumen pada produk boikot. Dalam dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang efektif. Keputusan konsumen dalam membeli barang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh berbagai aspek psikologis, sosial, dan budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut masyarakat; faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial; faktor pribadi melibatkan usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi; sementara faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap produk. Dalam konteks sosial

kontemporer, keputusan pembelian juga semakin dipengaruhi oleh kesadaran etis dan nilai moral konsumen. Fenomena boikot terhadap produk atau perusahaan tertentu merupakan salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen etis (ethical consumer behavior). Konsumen yang berpartisipasi dalam gerakan boikot biasanya termotivasi oleh nilai moral, ideologis, atau religius yang menolak keterlibatan terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak etis, seperti pelanggaran hak asasi manusia, eksploitasi lingkungan, atau keterlibatan dalam konflik politik (Friedman, 1999; Klein et al., 2004).

Namun, tidak semua konsumen yang mengetahui isu boikot akan berpartisipasi di dalamnya. Beberapa faktor yang membuat konsumen tetap membeli produk yang diboikot antara lain keterikatan terhadap merek (brand loyalty), persepsi terhadap efektivitas boikot, keterbatasan alternatif produk pengganti, atau sikap apatis terhadap isu sosial (Farah & Newman, 2010). Sebaliknya, konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli produk yang diboikot biasanya memiliki tingkat kesadaran moral tinggi, solidaritas terhadap korban ketidakadilan, serta keyakinan bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak sosial (Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001). Dengan demikian, keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk, termasuk dalam konteks boikot, merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan moral. Memahami dinamika ini menjadi penting bagi perusahaan maupun peneliti untuk melihat bagaimana nilai-nilai etika dan kesadaran sosial mempengaruhi perilaku pasar di era modern.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (*LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT*)

2.1 Tinjauan Literatur

Konflik Israel-Palestina, khususnya genosida yang sedang berlangsung di Gaza dan kebijakan apartheid Israel, telah memicu gelombang boikot global (Palestinian et al., 2024). Gerakan boikot ini didorong oleh solidaritas internasional dan kesadaran akan kejahatan Israel terhadap rakyat Palestina. BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) merupakan strategi utama yang digunakan gerakan ini untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik. Konflik Israel-Palestina telah menjadi faktor utama yang mendorong gelombang boikot global, termasuk gerakan BDS, sebagai bentuk perlawanan terhadap pendudukan dan pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. Konflik ini telah memicu berbagai aksi solidaritas internasional yang menuntut perubahan kebijakan Israel melalui boikot ekonomi, budaya, dan akademik (Morrison, 2015). Gerakan ini memperoleh momentum dari ketegangan yang sedang berlangsung dan dipandang sebagai cara tanpa kekerasan untuk menekan Israel agar mengakhiri pendudukan dan memenuhi hak-hak rakyat Palestina. Selain itu, pernyataan pejabat Israel mengenai boikot sebagai ancaman telah memperkuat solidaritas internasional dan memperluas gelombang boikot global.

Dengan memboikot perusahaan yang mendukung atau berkolusi dengan kebijakan Israel, gerakan ini berupaya menunjukkan bahwa praktik apartheid dan pelanggaran hak asasi manusia di Palestina tidak dapat diterima secara global. Secara keseluruhan, konflik ini telah menjadi pendorong utama munculnya dan meluasnya gelombang boikot global sebagai bentuk solidaritas dan perlawanan terhadap pendudukan dan diskriminasi Israel terhadap rakyat Palestina. Dalam (Roslan et al., 2021), "Konflik Israel-Palestina memicu gelombang boikot

global" dijelaskan sebagai respons terhadap konflik yang sedang berlangsung dan kekerasan yang terjadi, seperti serangan militer Israel terhadap Gaza, yang mengakibatkan banyak korban sipil Palestina. Konflik tersebut memicu seruan boikot Israel dari berbagai negara dan organisasi di seluruh dunia sebagai bentuk protes dan tekanan politik. Misalnya, di Turki, serikat pekerja TESK memprakarsai boikot Israel setelah serangan militer mematikan di Gaza pada Juli 2014 (Roslan et al., 2021).

(Klajnowska, 2022) mengkaji peran tagar atau kampanye digital seperti #BoycottIsrael, #FreePalestine, dan #BuyLocalProducts, yang menunjukkan bahwa tagar-tagar ini berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk mempercepat penyebaran informasi dan memobilisasi aksi dalam komunitas. Tagar-tagar ini memungkinkan pengguna media sosial untuk dengan cepat menemukan dan berpartisipasi dalam diskusi, protes, dan kampanye terkait isu-isu tertentu, seperti mendukung Palestina atau memboikot produk-produk Israel. Penggunaan tagar-tagar ini memperkuat jaringan solidaritas dan meningkatkan jangkauan pesan-pesan viral, sehingga mempercepat proses mobilisasi massa baik daring maupun langsung. Sebagaimana diilustrasikan dalam studi kasus seperti kampanye #SaveSheikhJarrah dan #Nakba74, tagar memainkan peran kunci dalam mengorganisir aksi daring dan luring, memobilisasi orang untuk berpartisipasi dalam protes, dan menyebarluaskan narasi-narasi spesifik secara global. Dengan demikian, tagar menjadi alat utama dalam memperkuat kampanye digital yang dapat melampaui batas geografis dan memicu tindakan kolektif yang besar dan cepat.

Dalam (Hitchcock, 2016), penggunaan tagar dan kampanye digital seperti #BoycottIsrael, #FreePalestine, dan #BuyLocalProducts memainkan peran krusial dalam mempercepat penyebaran informasi dan memobilisasi dukungan untuk gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Media sosial memungkinkan para aktivis Palestina dan pendukung mereka untuk menyebarkan pesan mereka secara luas dan cepat, menghubungkan diaspora dan pendukung internasional, serta mengorganisir aksi kolektif meskipun adanya pembatasan fisik yang diberlakukan oleh pendudukan Israel. Tagar-tagar ini juga membantu membangun kesadaran dan solidaritas global dengan menghubungkan perjuangan Palestina dengan gerakan anti-kolonial dan hak asasi manusia lainnya.

Media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk, terutama dalam konteks konflik Israel-Palestina (Syarif & Herman, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai platform aktivasi dan mobilisasi, yang memungkinkan kampanye boikot menjadi lebih luas, cepat, dan efektif. Pengaruh media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan narasi, membangun kesadaran kolektif, dan menanamkan rasa solidaritas, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk memboikot. Melalui penggunaan tagar seperti #BoycottIsrael dan #BeliProdukLokal, serta berbagai bentuk konten visual dan tertulis, media sosial dapat menginspirasi dan memperkuat motivasi moral dan keagamaan masyarakat untuk mengambil tindakan kolektif, yaitu memboikot produk tertentu sebagai perwujudan solidaritas dan keadilan sosial.

Lebih lanjut, media sosial mempercepat dan memperluas jangkauan gerakan boikot, menumbuhkan rasa kebersamaan dan identifikasi kelompok, serta dapat dengan cepat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kehadiran media sosial sangat

krusial bagi keberhasilan kampanye boikot, karena dapat memobilisasi banyak orang dan secara langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, (Syarif & Herman, 2024) menekankan bahwa media sosial tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang mampu memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen secara langsung melalui penyebaran narasi yang memotivasi boikot dan tindakan sosial baik daring maupun luring. (Susanti et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi sikap dan motivasi konsumen untuk memboikot produk tertentu. Media sosial digunakan untuk mencari informasi terkait produk yang berafiliasi dengan isu-isu tertentu, seperti Israel, sehingga memotivasi konsumen untuk memboikot. Kampanye media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi sikap dan motivasi untuk memboikot, karena pesan yang beredar di platform digital dapat memengaruhi persepsi dan reputasi merek, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen.



Figure 1 Jumlah Korban Jiwa Palestina Akibat Serangan Israel (2023-2024)
 Sumber: <https://www.pcbs.gov.ps/default.aspx>

(Aulia Fitriani et al., 2025) menyatakan bahwa respons publik terhadap boikot produk pro-Israel bervariasi tergantung pada konteks nasional. Di Indonesia, khususnya, respons publik cukup substansial dan aktif, menunjukkan tingginya perhatian dan keterlibatan terhadap isu ini. Hal ini tercermin dalam analisis sentimen, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pandangan yang kuat dan beragam terhadap boikot, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor politik, sosial, dan budaya nasional.

Dalam (Morrison, 2015), perdebatan mengenai efektivitas hukum, etika, dan ekonomi dari tindakan-tindakan ini muncul sebagai aspek penting yang sering dibahas dalam literatur terkait gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS). Perdebatan ini mencerminkan ketegangan antara aspek hukum dan moral dari tindakan-tindakan ini dan dampak ekonominya. (Morrison, 2015) menunjukkan bahwa diskusi-diskusi ini mencakup pertanyaan tentang legitimasi hukum boikot dan divestasi, serta apakah tindakan-tindakan tersebut dapat dianggap sebagai bentuk perlawanan yang sah secara etis. Selain itu, efektivitas ekonomi dari gerakan ini juga menjadi bahan perdebatan, apakah sanksi ekonomi mampu memengaruhi kebijakan atau perilaku negara yang menjadi sasaran. Sementara itu, (Morrison, 2015) juga menyoroti bahwa perdebatan ini tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis, karena berkaitan dengan strategi dan dampak nyata gerakan dalam konteks politik dan sosial.

Table 1 Tinjauan Literatur 'Antecedents Of Consumer Purchase Decisions And Loyalty In The Context Of Boycott Movement'

No.	Nama Penelitian	Pencetus Penelitian	Penjelasan Penelitian
1.	(Palestinian et al., 2024)	<i>Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan BDS strategis yang difokuskan pada boikot yang ditargetkan, berdasarkan penelitian mendalam dan data yang kredibel, efektif dalam mempersempit ruang keberlanjutan bagi perusahaan yang terlibat dan mempersulit mereka secara ekonomi dan reputasi.
2.	(Morrison, 2015)	Morrison, Suzanne	Teori Budaya Organisasi Geert Hofstede merupakan salah satu kerangka kerja yang paling terkenal dalam analisis budaya organisasi dan internasional. Hofstede mengidentifikasi dimensi-dimensi utama budaya yang dapat memengaruhi perilaku dan interaksi individu dalam organisasi.
3.	(Roslan et al., 2021)	Roslan, Mohd Nor, Mohd Nazri, Mohammad Qureshi, Muhammad Imran	Model ini mengidentifikasi empat jenis budaya organisasi berdasarkan dua dimensi: fokus internal vs. eksternal dan stabilitas vs. fleksibilitas.
4.	(Hitchcock, 2016)	Hitchcock, Jennifer	Hasilnya menunjukkan bahwa akun resmi BDS cenderung menggunakan konten informatif dan berbasis logika, dengan sedikit atau tanpa penggunaan daya tarik emosional dan interaksi dengan pengikut. Administrator akun sering menyembunyikan komentar negatif untuk menjaga kredibilitas dan menghindari tuduhan anti-Semitisme, sehingga mengakibatkan keterlibatan pengguna yang relatif rendah. Sebaliknya, cabang lokal seperti SJP menunjukkan tingkat interaktivitas dan penggunaan bahasa emosional yang lebih

			tinggi, yang membantu memobilisasi pendukung secara lebih langsung, misalnya di acara-acara kampus.
5.	(Klajnowska, 2022)	Klajnowska, Julia	Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, melalui penggunaan tagar, merupakan alat yang ampuh untuk mempercepat penyebaran informasi dan memobilisasi aksi massa. Tagar pro-Palestina cenderung lebih banyak jumlahnya dan bertahan lebih lama daripada tagar pro-Israel, sehingga memberikan perspektif yang lebih dominan dan terorganisir bagi pihak Palestina.
6.	(Susanti et al., 2024)	Susanti, Leni Novandari, Weni Setyanto, Refius Pradipta	Studi ini menemukan bahwa kampanye media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian, tetapi memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan motivasi untuk memboikot. Sikap dan motivasi ini kemudian secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian, bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kampanye media sosial dan perilaku konsumen.
7.	(Aulia Fitriani et al., 2025)	Aulia Fitriani, Nurul Alam, Syamsu Taufik, Muhammad Studi Bisnis Digital, Program Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Negeri Makassar, Universitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis sentimen media sosial, khususnya menggunakan algoritma Support Vector Machine (SVM), memberikan akurasi tertinggi dalam mengklasifikasikan tanggapan publik terhadap boikot produk pro-Israel.

Rujukan pertama diambil dari penelitian yang dilakukan oleh lembaga BDS (2024) mengkaji strategi dan efektivitas gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) dalam menanggapi kejahatan sistemik yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersekongkol dengan Israel, termasuk dalam konteks pendudukan, apartheid, dan tindakan militer yang menyebabkan penderitaan bagi rakyat Palestina. Materi yang dijelaskan berasal dari pedoman resmi BDS yang menargetkan perusahaan-perusahaan tertentu seperti Google, Amazon, Teva Pharmaceutical, dan lainnya, yang terbukti terlibat dalam teknologi militer,

perluasan permukiman ilegal, dan dukungan finansial bagi rezim pendudukan.

Rujukan selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Morrison dalam (2015) mengkaji organisasi dan dinamika gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), khususnya melalui studi kasus kampanye "*We Divest*". Ia menyoroti struktur organisasi, proses, dan pendekatan strategis gerakan tersebut dalam memobilisasi dukungan global bagi Israel. Ia juga mengkaji kerangka konseptual dan tema-tema kunci gerakan tersebut, seperti hak asasi manusia dan kolusi korporasi, serta perbedaannya dengan bentuk-bentuk perlawanan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa BDS merupakan bentuk aktivisme transnasional yang baru dan berbeda. Ketiga, penelitian dari (Roslan et al., 2021), yang mana mengkaji kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel, termasuk latar belakang konflik Israel-Palestina yang memicu kemunculan gerakan tersebut. Lebih lanjut, para peneliti menjelaskan strategi dan karakteristik kampanye BDS, seperti boikot budaya, ekonomi, dan akademis, serta dampaknya terhadap hubungan perdagangan internasional dan dinamika politik global. Mereka juga menyoroti kekuatan dan tantangan yang dihadapi kampanye BDS dalam mengadvokasi hak-hak Palestina dan mengubah narasi hegemonik seputar konflik tersebut.

Sementara itu, pembahasan tentang kekuatan media sosial dikaji pada rujukan keempat, yakni penelitian yang dilakukan oleh Hitchcock dalam (2016) dimana mengkaji bagaimana gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang dipimpin Palestina menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mengorganisir dukungan bagi gerakan tersebut. Fokus utamanya ialah pada konten yang dibagikan oleh akun resmi BDS dan organisasi pendukung seperti *Students for Justice in Palestine* (SJP) dan *Jewish Voice for Peace* (JVP), serta bagaimana strategi komunikasi mereka berbeda dari metode tradisional seperti selebaran cetak selama Intifada Pertama. Rujukan kelima ialah penelitian yang dilakukan oleh Klajnowska (2022). Ia mengkaji peran media sosial dan tagar dalam konflik Israel-Palestina, dengan fokus pada dua studi kasus utama: *#SaveSheikhJarrah* dan *#Nakba74*. Ia juga menganalisis bagaimana tagar dan konten yang dibuat oleh berbagai aktor, termasuk media arus utama, LSM, influencer, dan pengguna individu, memengaruhi persepsi dan mobilisasi publik terkait konflik ini. Metodologi yang digunakan meliputi pelacakan dan analisis konten tagar di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Rujukan keenam ialah penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2024) yang membahas pengaruh kampanye media sosial terhadap sikap dan motivasi konsumen Indonesia dalam melakukan boikot, terutama terkait isu politik dan sosial seperti konflik Israel-Palestina.

Rujukan terakhir ialah jurnal yang dibuat oleh (Aulia Fitriani et al., 2025), yang menjelaskan bahwa respons publik terhadap boikot produk pro-Israel bervariasi, bergantung pada konteks nasional masing-masing negara. Di Indonesia, respons publik terhadap boikot tersebut cukup substansial dan aktif, dengan dukungan signifikan terhadap gerakan boikot sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan dan perlawanan terhadap konflik di Palestina. Respons yang kuat ini dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan politik nasional yang mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih terlibat dan mengambil sikap tegas terhadap isu ini.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Sehingga, kami menyimpulkan beberapa hipotesis. Ini dibuat berdasarkan pendahuluan serta tinjauan pustaka yang ada. Berikut penjelasannya:

H1: Antecedent secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Behaviour Loyalty* melalui *Purchase Intention Non-Affiliate Product*

H2: Antecedent secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Behaviour Loyalty* melalui *Purchase Intention Affiliate Product*

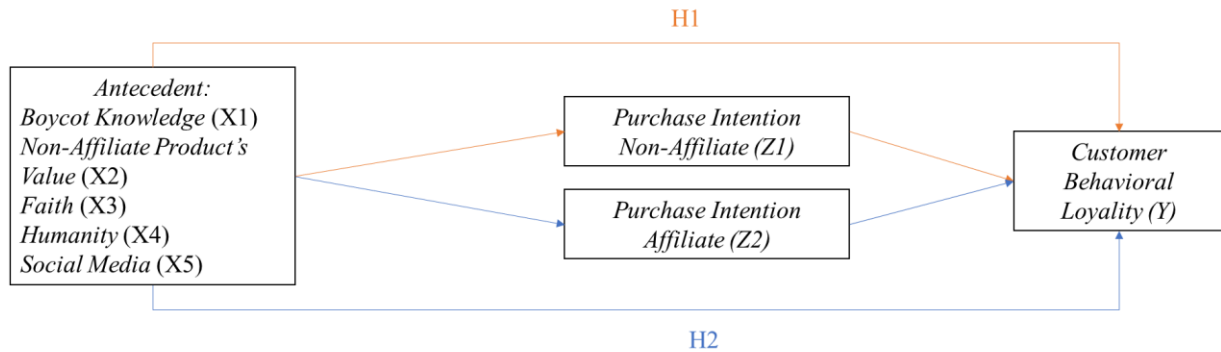


Figure 2 Kerangka Pemikiran Teoritis 'Antecedents Of Consumer Purchase Decisions And Loyalty In The Context Of Boycott Movement'

3. METODE PENELITIAN/RESEARCH DESIGN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner berskala likert yang didistribusikan kepada responden berusia 17 hingga lebih dari 60 tahun, dengan total 113 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemahaman yang komprehensif tentang

Sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*, dimana responden yang menjadi sampling penelitian diambil dari sampel yang paling mudah dijangkau oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan melalui pengujian data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Sedangkan untuk uji hubungan antar variabel diuji melalui Sobel Test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

4.1. Data Demografi Responden

Data demografi responden menggambarkan responden yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data penelitian. Responden penelitian ini melibatkan 83 mahasiswa yang dari berbagai provinsi di Indonesia.

Table 2 Data Demografi Responden

Kategori (Category)	Number	Percent
Usia (Age)		
17-20 tahun	23	20%
21-25 tahun	64	57%
26-30 tahun	5	4%
31-35 tahun	5	4%
36-40 tahun	5	4%
41-45 tahun	5	4%
46-50 tahun	1	1%
51-55 tahun	3	3%
56-60 tahun	2	2%

Profesi (Profession)		
Mahasiswa	63	56%
Dosen	2	2%
Karyawan Swasta	27	24%
Podcaster	1	1%
Guru	3	3%
Tutor bahasa inggris	1	1%
Pegawai Negeri Sipil	5	4%
Pengusaha	5	4%
IRT	4	4%
Profesional kesehatan	1	1%
Pensiun ASN	1	1%
Provinsi (Provinces)		
Bali	1	1%
Bengkulu	1	1%
Jakarta	7	6%
Jawa Barat	80	71%
Jawa Tengah	2	2%
Jawa Timur	7	6%
Kalimantan	2	2%
Lampung	2	2%
Maluku Utara	2	2%
NTB	7	6%
Sulawesi	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Jumlah	113	100%

4.2. Uji Instrumen

Hasil uji validitas korelasi Pearson dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai validitas semua item kuesioner lebih tinggi daripada r-tabel ($n-2 = 113-2$) sebesar 0,1848 sehingga semua item kuesioner valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen ketika digunakan secara berulang. Ketentuan dari besaran nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8 sehingga dapat dikatakan instrumen pada variabel penelitian dapat dipercaya (*reliable*) untuk digunakan.

Table 3 Uji Instrumen Boycot Knowledge (X1)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	r-table (n-2) =113-2 =111 (5%)	Index	Cronbach's alpha	Index
Boycot Knowledge (X1)	Saya mengetahui latar belakang gerakan boikot	0.747	0.1848	Valid	0.923	Reliable
	Saya mengetahui tujuan gerakan boikot	0.868	0.1848	Valid		
	Saya mengetahui dampak dari gerakan boikot	0.732	0.1848	Valid		
	Saya mendukung gerakan boikot	0.779	0.1848	Valid		
	Saya termotivasi untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot	0.742	0.1848	Valid		
	Saya memahami alasan moral menjadi landasan dalam gerakan boikot	0.838	0.1848	Valid		

Saya memahami alasan etis menjadi
landasan dalam gerakan boikot 0.777 0.1848 Valid

Table 4 Uji Instrumen Non-Affiliate Product's Value (X2)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	r-table (n-2) =113-2 = 111 (0,05)	Index	Cronbach's alpha	Index
Non-Affiliate Product's Value (X2)	Produk Non-Afiliasi memiliki kualitas yang baik.	0.766	0.1848	Valid	0.831	Reliable
	Harga Produk Non-Afiliasi terjangkau.	0.811	0.1848	Valid		
	Produk Non-Afiliasi dapat ditemukan dengan mudah di toko.	0.737	0.1848	Valid		
	Saya mengetahui produk-produk alternatif yang tidak terafiliasi	0.715	0.1848	Valid		

Table 5 Uji Instrumen Faith (X3)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	r-table (n-2) =113-2 = 111 (0,05)	Index	Cronbach's alpha	Index
Faith (X3)	Keyakinan religius saya mendorong untuk selektif dalam membelanjakan harta	0.786	0.1848	Valid	0.903	Reliable
	Keyakinan religius saya mendorong untuk megambil keputusan sesuai ajaran agama	0.850	0.1848	Valid		
	Keyakinan religius saya membentuk perilaku dalam mengonsumsi produk	0.837	0.1848	Valid		
	saya meyakini tindakan saya akan berdampak pada keberkahan hidup	0.828	0.1848	Valid		
	saya meyakini keputusan saya akan dipertanggungjawabkan di akhirat	0.655	0.1848	Valid		
	Saya termotivasi untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot karena bagian dari keimanan saya	0.694	0.1848	Valid		

Table 6 Uji Instrumen Humanity (X4)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	r-table (n-2) =113-2 = 111 (0,05)	Index	Cronbach's alpha	Index
Humanity (X4)	Saya memiliki empati terhadap kesulitan orang lain	0.771	0.1848	Valid	0.914	Reliable

Saya peduli dengan kesulitan orang lain	0.709	0.1848	Valid
Saya ikut pada gerakan solidaritas sebagai wujud kepedulian terhadap kesulitan orang lain.	0.631	0.1848	Valid
Saya menghindari tindakan yang merugikan orang lain	0.843	0.1848	Valid
Saya mendukung gerakan yang tidak merugikan orang lain	0.947	0.1848	Valid
Saya mendukung gerakan yang memberikan manfaat terhadap orang lain	0.848	0.1848	Valid

Table 7 Uji Instrumen Social Media (X5)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	$r\text{-table } (n-2) = 113-2 = 111 (0,05)$	Index	Cronbach's alpha	Index
Social Media (X5)	Saya sering melihat promosi positif dari perusahaan yang diboikot di media sosial.	0.527	0.1848	Valid	0.797	Reliable
	Informasi di media sosial membuat saya mempertimbangkan kembali untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.	0.531	0.1848	Valid		
	Saya mengetahui informasi gerakan boikot dari sosial media	0.379	0.1848	Valid		
	Saya ikut menyebarkan informasi gerakan boikot di sosial media	0.359	0.1848	Valid		
	Tindakan yang saya ambil berdasarkan informasi di media sosial	0.547	0.1848	Valid		
	Saya pengguna aktif media sosial	0.31	0.1848	Valid		
	Media sosial memiliki pengaruh pada pembelian produk yang saya lakukan	0.628	0.1848	Valid		
	Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan	0.654	0.1848	Valid		
	Saya sering melihat promosi positif dari perusahaan yang diboikot di media sosial.	0.670	0.1848	Valid		
	Informasi di media sosial membuat saya mempertimbangkan kembali untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.	0.646	0.1848	Valid		

Table 8 Uji Instrumen Purchase Intention Non-Affiliate (Z1)

Construct	Indicator	Validity assessment			Reliability assessment	
		FL	$r\text{-table } (n-2) = 113-2 = 111 (0,05)$	Index	Cronbach's alpha	Index
Purchase Intention	Saya mencari informasi untuk membeli produk bebas afiliasi genosida	0.713	0.1848	Valid	0.771	Reliable

<i>Non-Affiliate (Z1)</i>	Saya mengetahui dampak ketika membeli produk bebas afiliasi genosida	0.784	0.1848	Valid
	Saya tertarik mencoba produk bebas afiliasi genosida	0.786	0.1848	Valid
	Saya ingin membeli produk bebas afiliasi genosida	0.644	0.1848	Valid
	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk bebas afiliasi genosida	0.452	0.1848	Valid

Table 9 Uji Instrumen Purchase Intention Affiliate (Z2)

<i>Construct</i>	<i>Indicator</i>	<i>Validity assessment</i>			<i>Reliability assessment</i>	
		<i>FL</i>	<i>r-table (n-2) = 113-2 = 111 (0,05)</i>	<i>Index</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Index</i>
<i>Purchase Intention Affiliate (Z2)</i>	Saya mencari informasi untuk membeli produk afiliasi genosida	0.590	0.1848	Valid	0.770	Reliable
	Saya mengetahui dampak ketika membeli produk terafiliasi genosida	0.592	0.1848	Valid		
	Saya tertarik mencoba produk terafiliasi genosida	0.663	0.1848	Valid		
	Saya ingin membeli produk afiliasi genosida	0.581	0.1848	Valid		
	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk afiliasi genosida	0.496	0.1848	Valid		

Table 10 Uji Instrumen Customer Behavioral Loyalty (Y)

<i>Construct</i>	<i>Indicator</i>	<i>Validity assessment</i>			<i>Reliability assessment</i>	
		<i>FL</i>	<i>r-table (n-2) = 113-2 = 111 (0,05)</i>	<i>Index</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Index</i>
<i>Customer Behavioral Loyalty (Y)</i>	Saya secara teratur melakukan pembelian	0.879	0.1848	Valid	0.736	Reliable
	Ketika saya puas terhadap produk, saya membeli produk dua kali pembelian dalam periode tertentu	0.887	0.1848	Valid		
	Saya setia terhadap merk tertentu	0.817	0.1848	Valid		

4.3. Uji Mediasi

Pada uji mediasi menggunakan SPSS pada uji regresi berganda terdapat hasil tabel *Coefficients* pada nilai simultan (*constant*) $B = 2.622$ dengan *standart error* 1.214 Antecedent variabel secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention Non-Affiliate Product*. Dengan hipotesis (H1) Antecedent secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Behaviour Loyalty* melalui *Purchase Intention Non-Affiliate Product*

Table 11 Dependent Variable: NON

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,622	1,214		2,160	,033
BK	4,439	,437	,696	10,165	,000
NA	,030	,171	,006	,176	,860
F	,326	,266	,047	1,223	,224
H	,276	,228	,040	1,212	,228
SM	1,351	,356	,230	3,801	,000

a. Dependent Variable: NON

Pada uji mediasi menggunakan SPSS pada uji regresi berganda terdapat hasil tabel *Coefficients* pada nilai simultan (*constant*) $B = -1,293$ dengan *standart error* 0.451 Antecedent variabel secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention Affiliate Product*. Dengan hipotesis (H2) Antecedent secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Behaviour Loyalty* melalui *Purchase Intention Affiliate Product*.

Table 12 Dependent Variable: AF

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,293	,451		-2,870	,005
BK	,262	,162	,205	1,614	,110
NA	,090	,063	,090	1,418	,159
F	,837	,099	,607	8,471	,000
H	,015	,085	,011	,172	,864
SM	,042	,132	,036	,320	,749

a. Dependent Variable: AF

Pada uji mediasi menggunakan Sobel test pada uji regresi berganda terdapat hasil tabel *Coefficients* pada nilai parsial AF (*constant*) $B = 0.092$ dengan *standart error* 0.068 ; pada nilai parsial NON (*constant*) $B = 0.100$ dengan *standart error* 0.014 . Dengan hipotesis (H2) Antecedent secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Behaviour Loyalty* melalui *Purchase Intention Affiliate Product*.

Table 13 Dependent Variable: CL

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,047	,368		2,849	,005
AF	,092	,068	,115	1,353	,179
NON	,100	,014	,623	7,345	,000

a. Dependent Variable: CL

Pada uji mediasi menggunakan Sobel test diambil dari hasil 3 uji regresi diatas membentuk rumusan persamaan dibawah ini:

$$A1 = 2.622 \text{ \& } SEA1 = 1.214; B1 = 0.100 \text{ \& } SEB1 = 0.014$$

$$A2 = -1.293 \text{ \& } SEA2 = 0.451; B2 = 0.092 \text{ \& } SEB2 = 0.68$$

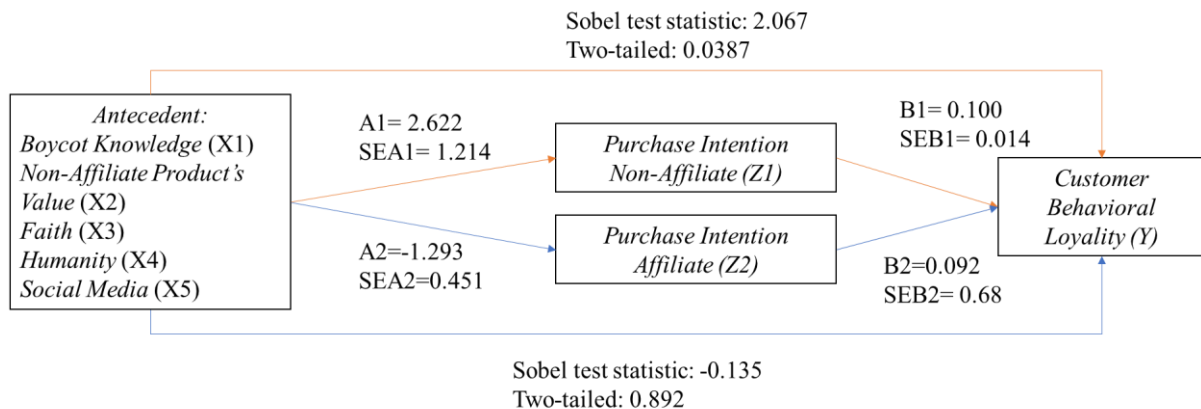


Figure 3 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dapat mendukung beberapa fenomena yang terjadi. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan mediasi yang signifikan pada loyalitas pada produk non-afiliasi sedangkan tidak memediasi pada variabel afiliasi pada loyalitas pembeli. Sehingga variabel antesedent berpengaruh pada loyalitas melalui mediasi ini, sehingga H1 dapat dinyatakan diterima dan H2 ditolak.

5. KESIMPULAN/CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi (uji Sobel) yang ditampilkan dalam model, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel anteseden (X1-X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Non-Afiliasi (Z1), dengan koefisien jalur sebesar 2,622 dan galat baku sebesar 1,214. Artinya, semakin tinggi pengetahuan, nilai, dan kesadaran moral konsumen terhadap produk non-afiliasi, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Niat Beli Non-Afiliasi (Z1) secara signifikan memengaruhi Loyalitas Perilaku Pelanggan (Y) dengan koefisien 0,100 dan nilai p 0,0387 ($p < 0,05$) * berdasarkan hasil uji Sobel. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli untuk produk non-afiliasi secara signifikan memediasi hubungan antara faktor anteseden dan loyalitas perilaku pelanggan.

3. Sebaliknya, Niat Pembelian Afiliasi (Z2) menunjukkan efek anteseden negatif (koefisien -1,293) dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Perilaku Pelanggan (Y) (koefisien 0,092, $p = 0,892$). Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian terhadap produk afiliasi tidak memiliki efek mediasi yang signifikan dan tidak berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Secara keseluruhan, hasil studi ini menegaskan bahwa pergeseran minat dan loyalitas konsumen sebagian besar didorong oleh kesadaran akan nilai-nilai moral dan sosial terhadap produk yang tidak terafiliasi. Faktor-faktor seperti kesadaran boikot, nilai-nilai agama, dan kemanusiaan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian dan loyalitas terhadap produk yang tidak terafiliasi dengan pihak yang diboikot.

Secara keseluruhan, *Purchase Intention Non-Affiliate* (Z1) terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh nilai moral, sosial, dan pengetahuan boikot terhadap loyalitas perilaku pelanggan. Sebaliknya, *Purchase Intention Affiliate* (Z2) tidak berperan signifikan dalam membangun loyalitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCE

- Animosity, C. (2024). *JIEFeS*. 5(1), 134–152.
- Aulia Fitriani, N., Alam, S., Taufik, M., Studi Bisnis Digital, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2025). Sentiment Analysis on Social Media Regarding the Boycott of Pro-Israel Products Using Machine Learning). *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.70633>
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., Johns, N., & Kilburn, D. (2016). *Linked references are available on JSTOR for this article : An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption*. 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Hitchcock, J. (2016). Social Media Rhetoric of the Transnational Palestinian-led Boycott, Divestment, and Sanctions Movement. *Social Media and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116634367>
- Jedicke, E. M., Arnold, C., & Lindenmeier, J. (2025). The dynamics of consumer boycott intention: Examining the roles of moral reasoning, cognitive dissonance, and self-congruence. *Journal of Business Research*, 189(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115127>
- Klajnowska, J. (2022). *The Hashtag Conflict: Social Media Players in the Israeli-Palestinian Crisis and the Battle for Public Opinion Table of Contents*. July, 1–53. <https://repositories-api.upf.edu/api/core/bitstreams/3f1b5004-5f02-458c-b3a2-dcecef831eb6/content>
- Kusmayadi, S. (2024). *No Title*. 6(3).
- Morrison, S. (2015). Organising the Boycott, Divestment and Sanctions movement: the case of the 'We Divest' campaign. *Conflict, Security and Development*, 15(5), 575–593. <https://doi.org/10.1080/14678802.2015.1100015>

- Niat, T., Melalui, B., Response, M., & Mediasi, S. (2025). *Pengaruh Political Consumerism , Moral Intensity News Framing , Peer Pressure Terhadap Niat Boikot Melalui Social Media Response Sebagai Mediasi*. 4(1), 338–351.
- Palestinian, T., National, B. D. S., Bds, T., Criteria, C. C., Court, I. C., Prime, I., Benjamin, M., Gallant, Y., Court, I., Bank, W., Jerusalem, E., Boycotts, T., People, N. B., Bds, T., African, S., & Rights, U. S. C. (2024). *Guide to BDS Boycott & Pressure Corporate Priority Targeting Guide to BDS Boycott & Pressure Corporate Priority Targeting Israeli Corporations & Banks : November*, 1–7.
- Roslan, M., Nor, M., Nazri, M., & Qureshi, M. I. (2021). An Analytical Repertoire Approach for Review of BDS Campaign and Palestinian Solidarity. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.326>
- Susanti, L., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(4), 537–564.
- Syarif, M., & Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 813–838. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art10>
- Tao, M., Lahuerta-Otero, E., Alam, F., Aldehayyat, J. S., Farooqi, M. R., & Zhuoqun, P. (2022). Do Religiosity and Ethnocentrism Influence Indian Consumers' Unwillingness to Buy Halal-Made Products? The Role of Animosity Toward Halal Products. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840515>