Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 08 No. 03, (Juli : 2026)

Preferensi Terhadap Produk yang Diboikot pada Keputusan Konsumsi Mahasiswa Muslim di Makassar

Ikbal[a], Agus Salim HR[b], Agusdiwana Suarni[c]

[a] Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar, 90221, ikbaljee29@gmail.com
[b] Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar, 90221
[c] Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar, 90221, agusdiwana.suarni@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa terhadap produk boikot, menggambarkan keputusan konsumsi mahasiswa terhadap produk yang diboikot, serta menguji pengaruh preferensi tersebut terhadap keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswa dari tiga perguruan tinggi Islam di Kota Makassar dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap produk boikot tercermin dalam aspek pengetahuan, kesadaran, sikap moral, nilai agama, dan pengaruh sosial. Sementara itu, keputusan konsumsi mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk menghindari produk yang diboikot dan mempertimbangkan produk alternatif. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh statistik yang positif dan signifikan antara preferensi terhadap produk boikot dan keputusan konsumsi mahasiswa, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,694, t-hitung sebesar 10,532, dan nilai $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk boikot menjelaskan 53,1% variasi keputusan konsumsi mahasiswa, sedangkan 46,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk boikot berkaitan dengan keputusan konsumsi mahasiswa yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, seperti harga dan kualitas, tetapi juga nilai moral, keagamaan, dan solidaritas kemanusiaan. Namun, karena penelitian menggunakan desain cross-sectional, hasil tersebut tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti hubungan sebab-akibat secara pasti.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Boikot, Keputusan Konsumsi, Cross-sectional dan Mahasiswa Muslim

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya arus informasi digital dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial-politik global, pola konsumsi pun mengalami perubahan. Selain mempertimbangkan aspek fungsional, biaya, dan kualitas, konsumen kini semakin menilai produk berdasarkan reputasi perusahaan, prinsip moral, tanggung jawab sosial,

serta sikap perusahaan terhadap isu-isu tertentu (Simanjuntak & Pelitaputri, 2025). Menurut Munandar et al., (2023), boikot merupakan salah satu bentuk konsumerisme kritis di mana sikap moral dan sosial diwujudkan melalui keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Penelitian mengenai boikot menunjukkan bahwa pandangan, norma subjektif, variabel sosial-politik, dan persepsi kendali perilaku dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sebagai contoh, Amarudin et al., (2024) menemukan bahwa niat konsumen untuk melakukan boikot dapat dijelaskan melalui variabel-variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), termasuk norma subjektif dan sikap. Dalam penelitian ini, permasalahan ilmiah diarahkan pada bagaimana preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot berkaitan dengan keputusan konsumsi mereka, khususnya dalam menentukan pilihan untuk menghindari atau tetap mengonsumsi produk tersebut. Preferensi produk boikot (X) dan keputusan konsumsi (Y) diukur menggunakan skor rata-rata (*mean*) dari masing-masing butir pernyataan pada setiap variabel dengan skala Likert 1–5, sehingga nilai variabel X dan Y berada pada rentang 1–5. Dengan demikian, persamaan regresi yang digunakan perlu dibaca berdasarkan skor *mean* tersebut, bukan skor total, sehingga koefisien regresi sebesar 0,694 menunjukkan perubahan rata-rata skor keputusan konsumsi (Y) untuk setiap peningkatan satu satuan pada rata-rata skor preferensi produk boikot (X).

Di tengah konflik Israel-Palestina, fenomena ini terlihat sangat mencolok. Platform media sosial dan gerakan solidaritas akar rumput telah memicu upaya boikot terhadap produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel (Buheji & Hasan, 2024). Setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang mendukung perjuangan Palestina dan melarang dukungan terhadap tindakan yang berkaitan dengan agresi tersebut isu ini di Indonesia juga turut memiliki dimensi keagamaan (Ilham Akbar et al., 2025). Informasi mengenai merek, keterkaitan perusahaan, dan seruan boikot dapat menyebar dengan cepat berkat perkembangan pemasaran internet. Meskipun sejumlah studi menunjukkan bahwa motivasi boikot dapat menurunkan niat beli terhadap merek makanan cepat saji tertentu, penelitian yang dilakukan di Indonesia mengindikasikan bahwa variabel sosial dan perilaku konsumen turut memengaruhi keputusan boikot di kalangan Generasi Z (Wahyuni et al., 2024).

Sebagai konsumen muda yang aktif menggunakan media digital, memiliki akses informasi yang mudah, serta sedang membentuk identitas dan nilai-nilai mereka sendiri,

mahasiswa menjadi kelompok studi yang menarik (Arista, 2025). Khususnya mahasiswa studi Islam, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi karakteristik Generasi Z, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman nilai-nilai Islam, prinsip konsumsi halal, dan tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi. Penelitian mengenai Generasi Z menunjukkan bahwa keputusan beralih merek atau menolak produk boikot dipengaruhi oleh religiusitas, penggunaan media sosial, FOMO *(fear of missing out)*, dan penilaian produk (Lutfia Izdhihar Qotrunnada, 2024). Sementara itu, penelitian di Banyumas menunjukkan bahwa nilai sosial, agama, dan pemahaman isu global turut berkaitan dengan pilihan konsumsi produk lokal (Naufal & Ardhani, 2023).

Mengingat lingkungan kampus, interaksi sosial, dan akses informasi dapat memengaruhi cara mahasiswa membentuk preferensi serta menerapkannya dalam keputusan konsumsi, kesenjangan antara sikap dan perilaku menjadi penting dikaji (Sormin & Malik, 2024). Makassar merupakan pusat pendidikan dan ekonomi di Indonesia Timur dengan lingkungan kemahasiswaan yang beragam. Namun, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh mahasiswa Makassar, melainkan berfokus pada mahasiswa fakultas agama Islam di tiga perguruan tinggi Islam yang memiliki relevansi dalam mengkaji hubungan preferensi boikot dan keputusan konsumsi. Lingkungan akademik keislaman dapat membentuk pertimbangan moral dan keagamaan, sementara keterjangkauan harga, ketersediaan alternatif, serta pengaruh teman sebaya berpotensi menentukan konsistensi perilaku konsumsi (Kurniawan et al., 2024).

Tingkat preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot di Kota Makassar, karakteristik keputusan konsumsi mahasiswa terkait produk-produk tersebut, serta pengaruh preferensi terhadap keputusan konsumsi merupakan tiga isu utama yang menjadi dasar perumusan masalah penelitian ini. Berdasarkan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur preferensi mahasiswa, mengidentifikasi karakteristik pilihan konsumsi, dan menganalisis bagaimana preferensi terhadap produk yang diboikot memengaruhi pilihan konsumsi mahasiswa di Kota Makassar. Paradigma *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bagaimana niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku, serta bagaimana faktor-faktor tersebut pada akhirnya berkaitan dengan perilaku nyata. Dalam penelitian ini, preferensi terhadap produk yang diboikot diposisikan sebagai kecenderungan pilihan dan wujud sikap, yang kemudian dianalisis keterkaitannya dengan keputusan konsumsi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengkaji preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi mahasiswa melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan penelitian ini konsisten dengan TPB dalam menjelaskan keterkaitan antara preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot dan keputusan konsumsi yang dilaporkan melalui kuesioner. Penelitian ini tidak menguji seluruh konstruk TPB secara terpisah, melainkan berfokus pada hubungan antara preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi, yang tercermin dalam kecenderungan menghindari pembelian, konsistensi keputusan, pemilihan produk alternatif, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini membantu perusahaan dan pemasar memahami bahwa prinsip moral, agama, solidaritas kemanusiaan, dan pengetahuan sosial berkaitan dengan preferensi konsumen muda, di samping pertimbangan ekonomi. Temuan ini juga memberikan landasan bagi institusi pendidikan dan organisasi mahasiswa untuk memahami respons mahasiswa terhadap tantangan global. Aspek inovatif penelitian ini terletak pada pengkajian hubungan antara preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi yang dilaporkan mahasiswa dalam konteks lokal Makassar, sehingga konsumsi dapat dipahami sebagai ruang ekspresi pandangan sosial dan keyakinan konsumen.

KAJIAN TEORI

Landasan Konseptual dan Teoretis

Fenomena boikot produk menunjukkan bahwa faktor ekonomi seperti harga, ketersediaan, dan kualitas bukan lagi satu-satunya pertimbangan dalam pilihan konsumen. Dalam perspektif ethical consumption, keputusan konsumsi mencerminkan pertimbangan etika, tanggung jawab moral, dan nilai pribadi, sedangkan political consumption memandang pembelian atau penghindaran produk sebagai bentuk ekspresi sikap politik konsumen. Konsumen menggunakan tindakan konsumsi untuk menyampaikan ketidaksetujuan terhadap praktik bisnis atau afiliasi merek yang dianggap bertentangan dengan keyakinan moral, sosial, dan agama mereka. Dengan demikian, boikot dapat dipahami sebagai tindakan konsumsi yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga etis dan politis (Kurniawan et al., 2024).

Theory of Planned Behavior menjadi landasan teoretis utama dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam konteks

penelitian ini, sikap tercermin dari penilaian mahasiswa terhadap tindakan boikot berdasarkan pertimbangan moral, sosial, dan keagamaan. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh teman, keluarga, komunitas kampus, dan media social, sedangkan persepsi kendali perilaku berkaitan dengan kemampuan mahasiswa menghindari produk yang diboikot berdasarkan ketersediaan, aksesibilitas, dan keterjangkauan produk alternatif. Ketiga konstruk tersebut merupakan faktor pembentuk niat berperilaku, bukan bagian yang dapat disamakan secara langsung dengan preferensi. Oleh karena itu, preferensi produk boikot diposisikan sebagai variabel penelitian yang mencerminkan kecenderungan pilihan mahasiswa, sedangkan keputusan konsumsi menggambarkan pilihan aktual dalam menghindari atau membeli produk yang diboikot.

Menurut Tuzzahroh et al., (2026), preferensi terhadap produk yang diboikot merupakan kecenderungan individu dalam menilai produk berdasarkan informasi, persepsi, sikap moral, nilai agama, pengaruh sosial, serta penilaian terhadap isu-isu terkait. Pengetahuan dan kesadaran mengenai produk boikot, penilaian moral, keyakinan agama, serta pengaruh sosial digunakan untuk mengukur preferensi dalam penelitian ini. Indikator tersebut berfokus pada aspek penilaian dan sikap konsumen, sedangkan keputusan konsumsi diukur melalui tindakan pembelian atau penghindaran produk, sehingga kedua variabel memiliki batasan konseptual yang berbeda.

Di sisi lain, keputusan konsumsi merupakan proses di mana seseorang memilih suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, pengetahuan, pilihan, serta implikasi dari keputusan tersebut. Dari sudut pandang ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti status halal, etika, kesejahteraan umum, dan kewajiban moral. Dengan demikian, keputusan seorang mahasiswa untuk menghindari produk yang diboikot atau memilih produk pengganti dapat dimaknai baik sebagai wujud prinsip mereka maupun sebagai sebuah pilihan ekonomi. Tesis ini mengoperasionalisasikan konsep keputusan konsumen melalui indikator penghindaran pembelian, konsistensi pilihan, substitusi produk, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Husna, 2024).

Tinjauan Studi Empiris

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa beragam faktor sosial, psikologis, moral, dan informasional mendorong perilaku boikot. Sebagai contoh, Wahyuni (2024) menemukan bahwa perilaku konsumen dan faktor sosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk memboikot produk pro-Israel di Kota Kisaran. Menurut penelitian yang melibatkan 119 responden tersebut, kedua faktor ini menjelaskan 61,7% variasi dalam keputusan boikot. Berdasarkan hasil tersebut, keputusan boikot dipengaruhi secara signifikan oleh pola perilaku konsumen dan lingkungan sosial (Alfath & Ambarwati, 2024).

Hasil yang lebih mendalam ditemukan dalam penelitian Naninsih et al. (2024). Dengan menggunakan analisis jalur dan survei terhadap 63 mahasiswa, penelitian tersebut mengkaji bagaimana perilaku konsumen memediasi pengaruh variabel sosial dan pengetahuan mahasiswa terhadap keputusan membeli produk yang diboikot. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk boikot. Temuan kontradiktif ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial tidak otomatis mengubah perilaku konsumsi karena keputusan individu juga dapat dipengaruhi oleh ketersediaan alternatif, harga, kebiasaan, keterikatan merek, serta kualitas informasi yang diterima konsumen.

Selain itu, Afifah et al. (2024) menemukan bahwa kampanye boikot terhadap produk pro-Israel yang digerakkan melalui media sosial berdampak signifikan terhadap niat beli warga Bandar Lampung, dengan kontribusi sebesar 56,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi konsumen terhadap suatu produk dapat diubah oleh arus informasi dan promosi digital. Penelitian Amarudin et al. (2024) juga relevan karena berfokus pada preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot serta pengetahuan mengenai halal.

Kaitan antara sikap, boikot, dan perilaku nyata semakin diperkuat oleh berbagai penelitian dari seluruh dunia. Dalam konteks upaya boikot di Korea Selatan, Ning et al. (2024) menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Temuan mereka menunjukkan bahwa niat untuk melakukan boikot berperan sebagai mediator antara sikap, norma subjektif, serta persepsi kendali perilaku dengan perilaku pembelian. Bahkan ketika konsumen dihadapkan pada kampanye boikot, kekuatan merek dan kemudahan belanja daring terbukti mampu mempertahankan perilaku pembelian nyata, sebagaimana ditunjukkan oleh studi lain mengenai saluran penjualan daring (Hasanah et al., 2026). Hasil-hasil ini penting karena menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang nyata tidak selalu berkorelasi dengan dukungan terhadap boikot. Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa

boikot semakin erat kaitannya dengan identitas sosial dan politik. Menurut penelitian Jedicke et al. (2025) mengenai boikot konsumen yang bermotif politik, keterlibatan dalam boikot dapat dipengaruhi oleh identitas politik, polarisasi, ekspresi ketidakpuasan, dan mobilisasi melalui jaringan digital. Namun, korelasi positif antara nilai pesan media sosial dan partisipasi konsumen dapat melemah akibat adanya kampanye boikot, menurut penelitian mengenai media sosial dan boikot.

Identifikasi Kesenjangan Penelitian

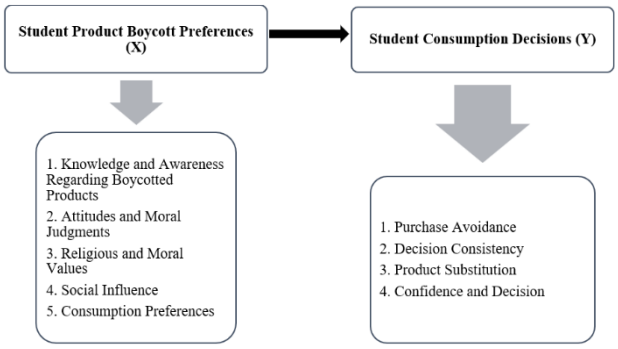
Studi ini mengisi sejumlah celah penelitian berdasarkan sintesis penelitian terdahulu. Pertama, secara teoretis, posisi preferensi dalam Theory of Planned Behavior (TPB) serta kaitannya dengan keputusan konsumsi yang dilaporkan responden masih perlu diperjelas. Kedua, secara empiris, hubungan antara preferensi dan perilaku konsumsi masih terbatas dikaji karena penelitian sebelumnya cenderung menekankan niat boikot atau faktor terpisah, seperti religiusitas, karakteristik sosial, pengetahuan, media sosial, dan perilaku konsumen. Ketiga, kajian kontekstual dan metodologis pada mahasiswa di Makassar masih perlu dikembangkan (Robertus Suraji et al., 2023).

Kesenjangan antara sikap dan tindakan atau potensi perbedaan antara sikap yang mendukung boikot dan perilaku konsumsi yang sebenarnya merupakan kesenjangan lainnya. Studi terdahulu menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pola pikir yang mendukung boikot, pertimbangan pragmatis seperti harga, kualitas, ketersediaan alternatif, kebiasaan, dan kekuatan merek tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lestari et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data empiris mengenai sejauh mana preferensi terkait produk boikot benar-benar selaras dengan pilihan konsumsi mahasiswa di Makassar.

Pengembangan Kerangka Konseptual

Struktur konseptual penelitian ini menempatkan keputusan konsumsi mahasiswa sebagai variabel dependen (Y) dan preferensi terhadap produk yang diboikot sebagai variabel independen (X). Variabel X dibentuk dari lima dimensi, yaitu pengaruh sosial, pengetahuan dan kesadaran, sikap dan penilaian moral, keyakinan agama dan moral, serta preferensi pilihan konsumen. Kelima dimensi digabungkan sebagai skor komposit untuk merepresentasikan preferensi secara menyeluruh, dengan asumsi didukung validitas konstruk dan konsistensi pengukuran. Keputusan konsumsi (Y) diukur melalui penghindaran pembelian, konsistensi keputusan, substitusi produk, dan keyakinan

pengambilan keputusan. Hubungan X terhadap Y menunjukkan pengaruh preferensi terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian.

Hipotesis dan Usulan Penelitian

Preferensi terhadap barang yang diboikot diperkirakan akan memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), penelitian empiris terdahulu, dan kerangka konseptual yang diusulkan. Mahasiswa cenderung menghindari produk yang menjadi sasaran boikot dan memilih alternatif lain apabila mereka memiliki pengetahuan, kesadaran, pertimbangan moral, nilai-nilai keagamaan, serta dukungan sosial yang kuat terkait kampanye boikot tersebut.

H1: Di Kota Makassar, preferensi mahasiswa terhadap barang yang diboikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi yang selaras dengan boikot.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang (cross-sectional survey) dengan pendekatan kuantitatif (Albar & Rofiullah, 2026). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur preferensi mahasiswa terhadap produk boikot serta menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi berdasarkan data numerik responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang didistribusikan secara daring maupun langsung kepada mahasiswa di Kota Makassar selama kurang lebih 2 bulan (Albar, 2023). Penelitian mencakup variabel independen (X), yaitu preferensi terhadap produk boikot, dan variabel dependen (Y), yaitu keputusan konsumsi. Skor tinggi menunjukkan kecenderungan menghindari produk boikot dan memilih alternatif.

Penelitian yang berfokus pada mahasiswa Fakultas Studi Islam di perguruan tinggi Islam ini dilaksanakan di Makassar. Lokasi ini dipilih karena Makassar merupakan

pusat pendidikan penting di Indonesia Timur, dengan jumlah mahasiswa yang besar serta tingkat paparan informasi yang tinggi mengenai isu-isu sosial, keagamaan, dan kemanusiaan, termasuk fenomena boikot produk. Tahapan persiapan, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir merupakan bagian dari penelitian yang berlangsung selama kurang lebih dua bulan tersebut (Setya Budi et al., 2024)

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Studi Islam di berbagai perguruan tinggi Islam di Kota Makassar. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi untuk semester ganjil tahun 2025 yang digunakan dalam tesis ini, total populasi mencakup 5.093 mahasiswa dari tiga institusi, yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Muslim Indonesia, dan Universitas Islam Makassar.

Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang termasuk teknik non-probabilitas. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa program diploma atau sarjana yang berstatus aktif di institusi yang diteliti, pernah membeli barang konsumsi, mengetahui atau pernah menerima informasi mengenai isu boikot, serta memiliki pandangan terkait produk yang dikaitkan dengan boikot. Kriteria semester ditentukan berdasarkan relevansi pengalaman dan pemahaman responden terhadap isu konsumsi. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis regresi, kecukupan data, serta keterjangkauan proses rekrutmen responden sesuai kriteria penelitian (Albar et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan data primer maupun sekunder. Kuesioner yang mengukur preferensi terhadap barang yang diboikot dan pilihan konsumsi digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden. Selain informasi pendukung mengenai mahasiswa dan fenomena boikot produk, data sekunder dikumpulkan dari literatur akademis, jurnal penelitian, dan artikel.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berisi 30 pernyataan, masing-masing 15 item variabel X dan Y, disusun berdasarkan indikator operasional penelitian dan teori terkait. Item diadaptasi sesuai konteks penelitian, menggunakan skala Likert 1–5. Validitas dan reliabilitas diuji secara statistik. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, sedangkan observasi dihilangkan karena tidak dianalisis.

Dua variabel dioperasionalisasikan dalam penelitian ini. Preferensi mahasiswa untuk memboikot barang merupakan variabel independen (X), sedangkan pilihan mereka

mengenai barang yang akan dibeli merupakan variabel dependen (Y). Skala Likert lima poin digunakan dalam kuesioner untuk mengukur kedua variabel tersebut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala ini memungkinkan konversi pandangan dan kesan responden mengenai fenomena yang diteliti menjadi data kuantitatif.

IBM SPSS Statistics digunakan untuk melakukan analisis statistik kuantitatif terhadap data tersebut. Statistik deskriptif digunakan pada tahap awal analisis untuk menggambarkan karakteristik responden serta tren dari setiap variabel. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$. Uji parsial (uji-t) digunakan untuk pengujian hipotesis, sedangkan koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian. Validitas instrumen ditinjau berdasarkan kesesuaian butir pernyataan dengan indikator variabel dan landasan teori yang digunakan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan untuk variabel X dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196, sehingga dinyatakan valid berdasarkan korelasi item-total dan layak digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh preferensi produk boikot terhadap keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan dengan lokasi penelitian pada mahasiswa di Kota Makassar. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal penelitian, artikel berita, serta dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian. Populasi penelitian berjumlah 5.093 mahasiswa, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang menjadi cakupan penelitian, telah menempuh minimal semester

enam di Fakultas Agama Islam, pernah membeli produk konsumsi, serta mengetahui informasi mengenai isu boikot produk. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun untuk mengukur variabel preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi mahasiswa, dengan indikator yang mengacu pada konsep dan kajian teori dalam penelitian. Data dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh preferensi produk boikot terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel keputusan konsumsi memperoleh nilai sebesar 0,959, sedangkan variabel preferensi mahasiswa terhadap produk boikot memperoleh nilai sebesar 0,953. Kedua nilai tersebut melampaui batas 0,70, sehingga menunjukkan konsistensi internal instrumen yang sangat tinggi. Namun, nilai Alpha di atas 0,95 juga perlu dicermati karena dapat mengindikasikan adanya redundansi antarbutir pernyataan. Oleh karena itu, evaluasi reliabilitas perlu didukung dengan pemeriksaan corrected item-total correlation serta pertimbangan validitas konstruk. Selain itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup diagnosis residual, linearitas, heteroskedastisitas, pencilan, dan independensi residual.

Karena mahasiswa berpartisipasi sebagai responden, pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informed consent mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data. Partisipasi bersifat sukarela, dan responden berhak mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi. Kerahasiaan identitas dijaga, sedangkan data digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Persetujuan komite etik dicantumkan apabila tersedia.

Proses penelitian dilaksanakan secara bertahap, mulai dari identifikasi fenomena dan perumusan masalah; pengembangan kerangka teoretis dan instrumen penelitian; penentuan populasi dan sampel; pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner; verifikasi kelengkapan data; pengolahan data menggunakan SPSS; pengujian validitas dan reliabilitas instrumen; pengujian asumsi klasik; analisis regresi; pengujian hipotesis; hingga interpretasi hasil yang bermuara pada perumusan kesimpulan. Tahapan-tahapan ini dirancang untuk menjamin prosedur penelitian yang sistematis serta menghasilkan temuan yang selaras dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penggunaan metode purposive sampling menyebabkan setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, sampel penelitian terbatas pada 100 mahasiswa Fakultas Agama Islam dari tiga perguruan tinggi di Makassar, sehingga cakupan responden belum sepenuhnya mewakili seluruh mahasiswa. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji preferensi terhadap produk yang diboikot sebagai variabel independen, meskipun keputusan konsumsi juga berpotensi dipengaruhi faktor lain. Keterbatasan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel, cakupan responden, dan teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Kota Makassar. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 54 orang (54%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden terdiri atas 45 mahasiswa (45%) dari Universitas Muhammadiyah Makassar, 26 mahasiswa (26%) dari Universitas Muslim Indonesia, dan 29 mahasiswa (29%) dari Universitas Islam Makassar. Sementara itu, berdasarkan semester, sebanyak 68 responden (68%) sedang menempuh semester enam dan 32 responden (32%) semester delapan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian mencakup mahasiswa dari tiga perguruan tinggi dengan distribusi responden yang relatif beragam.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Total		100	100%
Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Makassar	45	45%
	Universitas Muslim Indonesia	26	26%
	Universitas Islam Makassar	29	29%
Total		100	100%
Semester	Semester 6	68	68%
	Semester 8	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Boikot (X) memiliki skor rata-rata per item sebesar 3,85 dari skala Likert 1–5, dengan skor rata-rata tertinggi pada indikator X.3 sebesar 4,10 dan terendah pada indikator X.10 sebesar 3,57 berdasarkan lampiran analisis deskriptif. Variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa terhadap Produk Boikot (Y) memiliki skor rata-rata per item sebesar 3,98, dengan skor tertinggi pada indikator Y.15 sebesar 4,13 dan terendah pada indikator Y.7 sebesar 3,73. Setiap variabel diukur menggunakan 15 item pernyataan dengan rentang skor teoretis 15-75 untuk skor total. Adapun standar deviasi serta nilai minimum dan maksimum empiris skor total perlu dicantumkan berdasarkan hasil statistik deskriptif SPSS untuk memberikan gambaran penyebaran data secara lebih lengkap. Skor rata-rata per item tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden, sedangkan analisis regresi menggunakan skor total variabel sebagaimana tercantum dalam hasil pengujian.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	**N**	**Mean**
Preferensi Mahasiswa Terhadap ProdukBoikot (X)	100	3,85
Keputusan Konsumsi Mahasiswa Terhadap Produk Boikot (Y)	100	3,98

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel preferensi mahasiswa terhadap produk boikot (X) dan keputusan konsumsi (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai \(r\) hitung lebih besar daripada \(r\) tabel sebesar 0,196. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 untuk variabel X dan 0,959 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut melampaui batas acuan 0,70, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Preferensi Produk Boikot (X)	0,953	>0,70	Reliabel
Keputusan Konsumsi (Y)	0,959	>0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Pengujian diagnostik dilakukan melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, lebih kecil daripada 0,05, sehingga berdasarkan pengujian statistik tersebut

residual belum memenuhi kriteria normalitas. Meskipun demikian, pemeriksaan grafik Normal P–P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual secara umum mengikuti arah garis diagonal. Pada pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Sementara itu, grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil diagnostik menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, tetapi temuan normalitas perlu diperhatikan dalam interpretasi model regresi.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan (Y = 19,777 + 0,694X\), dengan konstanta sebesar 19,777 dan koefisien regresi sebesar 0,694. Koefisien positif tersebut menunjukkan hubungan searah antara preferensi mahasiswa terhadap produk boikot dan keputusan konsumsi. Hasil uji parsial memperlihatkan nilai \(t\) hitung sebesar 10,532 dengan signifikansi 0,000, yang dalam pelaporan statistik dapat dinyatakan sebagai ($p < 0{,}001$). Dengan demikian, preferensi mahasiswa terhadap produk boikot memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan konsumsi dalam sampel penelitian. Adapun nilai R^2 sebesar 0,531 atau 53,1% menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 53,1% variasi keputusan konsumsi, sedangkan 46,9% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil ini mendukung adanya hubungan empiris antara preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi mahasiswa di Makassar, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan pengujian normalitas residual.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	T-hitung	Sig	Koefisien	Keputusan
Preferensi Produk Boikot > Keputusan Konsumsi	10,532	0,000	0,694	Diterima

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terkait produk yang diboikot berada pada tingkat yang relatif tinggi, dengan skor rata-rata 3,85. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan kuat pada responden untuk mendasarkan pilihan konsumsi mereka pada pandangan mengenai produk yang menjadi sasaran kampanye boikot. Sementara itu, skor rata-rata keputusan konsumsi sebesar 3,98 menunjukkan bahwa kecenderungan tersebut benar-benar tercermin dalam pilihan konsumsi aktual mahasiswa.

Preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot dapat diterjemahkan menjadi keputusan konsumsi karena pilihan mahasiswa tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga dan kualitas, tetapi juga pada kesadaran moral, nilai keagamaan, solidaritas kemanusiaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Pada mahasiswa di Kota Makassar, preferensi tersebut mendorong kecenderungan untuk menghindari produk yang dianggap bertentangan dengan nilai yang diyakini dan beralih pada produk alternatif yang lebih sesuai dengan prinsip pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan koefisien regresi sebesar 0,694, nilai t-hitung sebesar 10,532, dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat preferensi mahasiswa terhadap produk boikot, semakin tinggi kecenderungan keputusan konsumsi yang sejalan dengan preferensi tersebut.

Temuan-temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior atau TPB). Dalam kerangka TPB, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku berkaitan dengan pembentukan niat, yang dapat mendorong terwujudnya perilaku nyata. Hasil penelitian ini konsisten dengan TPB, karena preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot menunjukkan kecenderungan sikap yang berkaitan dengan keputusan konsumsi, baik melalui penghindaran maupun pemilihan produk alternatif. Namun, karena niat dan konstruk TPB tidak diuji secara terpisah, temuan ini belum membuktikan mekanisme TPB secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif perilaku konsumen dan faktor sosial terhadap keputusan untuk memboikot produk pro-Israel. Kesamaannya terletak pada peran penting sikap dan lingkungan sosial dalam membentuk respons konsumen terhadap fenomena boikot.

Temuan ini sejalan dengan studi Afifah et al. (2024) mengenai dampak gerakan boikot produk pro-Israel di media sosial terhadap minat beli masyarakat, dengan kontribusi sebesar 56,9%. Namun, Naninsih et al. menemukan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk boikot. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa di Makassar tidak hanya dipengaruhi preferensi, tetapi juga pengetahuan, keterjangkauan harga, ketersediaan alternatif, serta pertimbangan individu. Temuan Naninsih et al. (2024) hanya digunakan

untuk menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menentukan keputusan konsumsi, sedangkan harga, ketersediaan produk alternatif, dan pengetahuan menjadi kemungkinan faktor pembatas yang perlu dipertimbangkan, bukan hasil yang telah dibuktikan secara khusus oleh penelitian ini.

Penelitian Rahmawati et al. (2020) juga menunjukkan hal serupa, yakni bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim di Bandar Lampung untuk memboikot produk KFC. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam konteks boikot dapat dikaitkan dengan pengetahuan dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen itu sendiri.

Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus variabel dan konteks penelitiannya. Alih-alih hanya menelaah keputusan untuk melakukan boikot, penelitian ini menganalisis bagaimana preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot berkaitan dengan keputusan konsumsi mereka. Selain itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Makassar sebuah konteks demografis dan geografis yang sebelumnya kurang terwakili dalam literatur penelitian terkait.

Secara teoretis, hasil penelitian ini konsisten dengan proposisi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh isu sosial, moral, dan kemanusiaan. TPB menyatakan bahwa perilaku aktual didahului oleh niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam penelitian ini, preferensi mahasiswa terhadap produk yang diboikot berkaitan dengan keputusan konsumsi, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Namun, karena penelitian ini tidak menguji keseluruhan konstruk TPB secara langsung, temuan tersebut belum dapat dikatakan memvalidasi atau memperkuat teori secara menyeluruh, melainkan menunjukkan kesesuaian empiris dengan proposisi TPB.

Kontribusi lainnya adalah memperluas kajian perilaku konsumen dengan mempertimbangkan aspek sosial dan nilai dalam keputusan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap produk boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi. Aspek moral, keagamaan, solidaritas kemanusiaan, dan informasi sosial merupakan bagian dari pertimbangan yang tercermin dalam preferensi mahasiswa, bukan faktor yang diuji secara terpisah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan konsumsi dalam konteks boikot

berkaitan dengan preferensi mahasiswa yang mencakup dimensi sosial dan nilai.

Nilai R-square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk yang diboikot memiliki daya penjelas yang signifikan terhadap keputusan konsumsi, meskipun 46,9% variasi tersebut berasal dari faktor-faktor lain. Bagi para pemilik bisnis dan pemasar, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya memperhatikan perubahan orientasi konsumen muda. Mahasiswa tidak selalu menilai produk semata-mata berdasarkan harga, kualitas, dan fungsionalitas; mereka juga mungkin mempertimbangkan sejauh mana suatu produk selaras dengan nilai-nilai moral dan sosial yang mereka junjung tinggi.

Bagi institusi pendidikan tinggi dan organisasi kemahasiswaan, temuan ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan literasi konsumen serta kemampuan mahasiswa dalam mengevaluasi informasi secara kritis terkait isu-isu seputar produk. Informasi yang diterima melalui media sosial menuntut pendekatan yang selektif, guna memastikan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada arus informasi, tetapi juga pada pengetahuan dan pertimbangan yang matang.

Bagi para pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan, fenomena ini menegaskan perlunya komunikasi publik yang informatif mengenai isu-isu konsumsi, produk, serta dampak sosialnya. Pendekatan edukatif dapat membantu masyarakat memahami konsekuensi dari pilihan konsumsi mereka dengan tetap mempertimbangkan aspek etika, sosial, dan ekonomi, serta nilai-nilai keagamaan.

Penelitian ini menjawab celah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu terbatasnya studi yang secara khusus mengkaji hubungan antara preferensi terhadap produk yang diboikot dan keputusan konsumsi mahasiswa dalam konteks lokal Kota Makassar. Penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada faktor-faktor pendorong boikot, seperti religiusitas, norma sosial, pengetahuan produk, media sosial, dan perilaku konsumen.

Melalui survei terhadap 100 mahasiswa dari tiga perguruan tinggi Islam di Kota Makassar, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa preferensi terhadap produk yang diboikot memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai boikot yang sebelumnya hanya sebatas pada sikap atau niat, hingga mencakup keterkaitannya dengan keputusan konsumsi nyata mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, cakupan responden terbatas pada mahasiswa Fakultas Agama Islam dari tiga perguruan tinggi Islam di Makassar, sehingga temuan penelitian belum sepenuhnya mewakili karakteristik seluruh mahasiswa di kota tersebut. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan laporan diri (self-report), sehingga berpotensi menimbulkan self-report bias dan social desirability bias, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban normatif yang dianggap sesuai dengan nilai moral, agama, dan solidaritas kemanusiaan terkait isu boikot. Penggunaan instrumen yang sama untuk mengukur kedua variabel juga berpotensi menimbulkan common method bias. Ketiga, desain penelitian cross-sectional hanya menggambarkan kondisi pada satu periode, sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumsi dari waktu ke waktu. Selain itu, kemungkinan tumpang tindih konstruk (overlap konstruk) antara preferensi produk boikot dan keputusan konsumsi dapat memengaruhi kekuatan hubungan yang ditemukan. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,1% menunjukkan bahwa preferensi produk boikot menjelaskan sebagian variasi keputusan konsumsi, sedangkan 46,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menggunakan pengukuran yang lebih beragam, serta menguji faktor lain seperti harga, kualitas produk, religiusitas, dan pengaruh media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden pada tiga perguruan tinggi Islam di Makassar memiliki tingkat preferensi yang positif terhadap produk-produk yang diboikot. Preferensi ini tercermin dalam pengetahuan dan kesadaran mereka mengenai produk yang diboikot, sikap dan penilaian moral, nilai-nilai keagamaan, pengaruh sosial, serta kecenderungan dalam menentukan pilihan konsumsi. Sejalan dengan hal tersebut, keputusan konsumsi responden menunjukkan kecenderungan untuk menghindari produk yang diboikot, mempertahankan pilihan konsumsi, memilih produk alternatif, serta bertindak berdasarkan keyakinan moral dan kemanusiaan. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa preferensi terhadap produk yang diboikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi responden, dengan nilai t-hitung sebesar 10,532 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa semakin kuat preferensi responden terhadap

produk yang diboikot, semakin kuat pula kecenderungan keputusan konsumsi yang selaras dengan preferensi tersebut. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,531 menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk yang diboikot menjelaskan 53,1% variasi keputusan konsumsi responden, sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Temuan ini terbatas pada responden yang diteliti dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh mahasiswa di Kota Makassar.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh pertimbangan sosial, moral, dan keagamaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi yang dibentuk oleh sikap, norma sosial, pengetahuan, dan keyakinan dapat terwujud dalam keputusan konsumsi yang nyata. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan agama, solidaritas kemanusiaan, serta informasi yang mereka terima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait cakupan responden dan variabel yang digunakan. Fokus pada mahasiswa di Makassar berarti temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas ke kelompok konsumen lain atau wilayah yang berbeda. Selain itu, 46,9% variasi dalam keputusan konsumsi tidak dapat dijelaskan oleh preferensi terhadap produk yang diboikot, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden melalui probability sampling atau penelitian lintas kota *(multi-city study)* agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian dapat menguji peran niat *(intention)* sebagai variabel mediasi serta ketersediaan produk alternatif dan keterikatan merek *(brand attachment)* sebagai variabel moderasi. Penggunaan data perilaku konsumsi aktual juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumsi dalam konteks fenomena boikot produk.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung*. *09*(02), 426–435. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918

Albar, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, *3*(2), 102–126.

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen*. *04*(01), 1–12.

Albar, K., & Rofiullah, A. H. (2026). FIRM FUNDAMENTALS, MONETARY POLICY AND SHARIA STOCK RETURNS THE MODERATING ROLE OF GROSS DOMESTIC PRODUCT IN THE JAKARTA ISLAMIC INDEX. *BAITUL HIKMAH*, *2*(1), 1–16.

Alfath, & Ambarwati. (2024). Jurnal of Policy. *Jurnal of Policy*, *15*(2), 57–66.

Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khusna, N. N., Berliani, R. J., & Oktaviah, 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.

Arista. (2025). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam 1 Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*. *4*(1), 1–10.

Buheji, M., & Hasan, A. (2024). Challenging Injustice Stretching the 'Academic Boycott'After War on Gaza 2023. *Gradiva*, *63*(5), 50–73. https://doi.org/10.5281/zenodo.11259671

Hasanah, N. A., Madnasir, & Nurlaili. (2026). Peran Media Sosial Dalam Memoderasi Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Gen-Z Pada Boikot Produk Israel. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *11*(01), 67–79. https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3071

Husna, Z. (2024). Peran Media Sosial dalam Gerakan Solidaritas Boikot Produk Pro-Israel. *Jurnal Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *1*(4), 181–187.

Ilham Akbar, Muhamad Rahmani Abduh, & Fajrul Ilmi. (2025). Aksi Boikot Produk Pro-Israel: Tepat Atau Salah Sasaran ? (Refleksi Fatwa Mui Nomor: 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina). *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, *3*(2), 1409–1435. https://doi.org/10.62976/ijijel.v3i2.1129

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 2023). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115127

Kurniawan, R. S., Juhari, Zufriady, & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 306–329.

Lestari, M. tri, Bahri, S., & Ilmiddaviq, m. bahril. (2024). Jurnal Ekonomi Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, *3*, 177–186.

Lutfia Izdhihar Qotrunnada. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas, dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *3*(2), 17–37. https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773

Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal of Islamic Banking and Economics*, *3*(1), 23–40.

Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, *6*(2).

Naufal, & Ardhani, D. (2023). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, *04*(02), 13–16.

Ning, B., Xin Jean, L., & Ye, Y. (2024). Why Do Consumers Take Stands? A Review of Customer Boycotts. *Journal of Marketing Advances*, *6*(1), 1–15.

Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*(1), 39–49.

Robertus Suraji, Marrisa Haque, Yasir, M., & Istianingsih, I. (2023). Dynamics of Consumer Boycotts: Exploring the Interplay of Expressive and Instrumental Factors. *Dinasti Information and Technology*, *1*(2), 50–59. https://doi.org/10.38035/dit.v1i2.309

Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(01), 01–11. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878

Simanjuntak, M., & Pelitaputri, S. A. (2025). Navigasi Boikot Produk Israel: Literasi Digital, Transparansi Produk, dan Penguatan Konsumsi Lokal. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, *7*(2), 1212–1216. https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0702.1212-1216

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

Tuzzahroh, N., Ariani, Z., Yanti, N., Dewi, S., & Hidayanti, N. F. (2026). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Gen Z dalam Membeli Produk dari Perusahaan Terafiliasi Israel (Perspektif Ekonomi Syariah)*. *1*(1).

Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *5*(01), 104.