MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL PADA MASYARAKAT MUSLIM KOTA PEKANBARU

Mutia Rahmadani[1], Muhammad Lisman[2], Putri Jamilah[3]
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau
Email: rahmadanimutia29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada 100 responden masyarakat Muslim Kota Pekanbaru yang mengetahui informasi mengenai boikot produk terafiliasi Israel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 32, melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Demikian pula media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Secara simultan, religiusitas dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat Muslim dan semakin besar pengaruh informasi yang diperoleh melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai agama, etika, dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan.

Kata Kunci: Religiusitas, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Produk Terafiliasi Israel, Masyarakat Muslim.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity and social media on purchasing decisions of Israeli-affiliated products among the Muslim community in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires google form to 100 respondents from the Muslim community in Pekanbaru City who are aware of the boycott of

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Israeli-affiliated products. The sampling technique used probability sampling with a simple random sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS program version 32, through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) tests. The results of the study indicate that partially religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions of Israeli-affiliated products. Similarly, social media has a positive and significant effect on purchasing decisions of Israeli-affiliated products. Simultaneously, religiosity and social media have a positive and significant effect on purchasing decisions of Israeli-affiliated products among the Muslim community in Pekanbaru City. The findings of this study indicate that the higher the level of religiosity in the Muslim community and the greater the influence of information obtained through social media, the greater the tendency for people to make purchasing decisions that align with religious values, ethics, and concern for humanitarian issues.

Keywords: Religiosity, Social Media, Purchasing Decisions, Israeli-Affiliated Products, Muslim Community.

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan nilai-nilai etika, sosial, dan ideologis yang melekat pada suatu produk (Yusran et al., 2025). Fenomena ini dikenal sebagai *ethical consumerism*, yaitu perilaku konsumsi yang didasarkan pada pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat (Ulum, 2025). Salah satu fenomena global yang mencerminkan perubahan tersebut adalah meningkatnya gerakan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.

Fenomena ini semakin menguat sejak eskalasi konflik Palestina-Israel pada tahun 2023 dan berkembang menjadi gerakan global yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di berbagai negara (Setiawati, 2023). Dilansir dari informasi yang diperoleh dari TRT (*Turkish Radio and Television Corporation World*) yang diterbitkan oleh media online metrotvnews.com, situasi keamanan di Jalur Gaza kembali memanas setelah insiden penembakan oleh Israel yang menewaskan satu warga Palestina dan lima lainnya terluka pada tanggal 6 April 2026. Data

Kementerian Kesehatan Gaza mencatat sedikitnya 716 orang tewas dan 1.968 lainnya luka-luka sejak gencatan senjata diberlakukan pada Oktober 2025, dan secara keseluruhan konflik dua tahun terakhir dilaporkan menyebabkan lebih dari 72.000 korban jiwa dan 172.000 korban luka, dengan sekitar 90 persen infrastruktur sipil di Gaza mengalami kerusakan (metrotvnews, 2026).

Banyaknya korban jiwa terutama di pihak Palestina yang didominasi oleh anak-anak dan wanita memicu kemarahan publik di seluruh dunia. Kecaman dan seruan dari dunia internasional supaya Israel menghentikan perang tidak direspon oleh Israel, sehingga selain melalui jalur diplomasi, upaya menekan Israel juga dilakukan melalui jalur ekonomi, salah satunya melalui seruan gerakan boikot terhadap produk Israel dan afiliasinya (Fauzi et al., 2024). Gerakan boikot dikenal secara luas melalui gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS), yaitu gerakan inisiatif yang ada sejak tahun 2005 sebagai bentuk ekspresi perlawanan untuk kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin oleh Palestina, bertujuan mengakhiri dukungan internasional terhadap penindasan Israel terhadap Palestina dan menekan Israel untuk mematuhi hukum internasional (Bdsmovement, 2024; Dwi Jaya, 2024).

Kategori produk yang kerap dikaitkan dengan kampanye boikot mencakup restoran cepat saji, produsen minuman, *fashion* dan apparel, teknologi dan elektronik, energi dan industri, retail dan perdagangan, teknologi digital, farmasi, produk konsumen, baterai, hingga otomotif, yang menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya terfokus pada satu sektor tertentu melainkan meluas ke berbagai sektor industri global (BDS Movement, 2024). Dampak dari gerakan boikot ini terlihat pada data keuangan sejumlah emiten yang terafiliasi dengan merek global tersebut. Observasi terhadap PT Fast Food Indonesia (produk KFC) mencatat kerugian sebesar Rp295.737.750.000 pada 2022, Rp77.447.669.000 pada 2023, dan Rp418.212.411.000 pada 2024, meskipun penjualannya terus meningkat dari Rp4.840.596.018.000 (2022) menjadi Rp5.935.004.692.000 (2024). PT Map Boga Adiperkasa (Starbucks, Burger King, dan lainnya) mencatat kerugian Rp9.927.000.000 pada 2022, laba Rp146.296.000.000 pada 2023, dan penurunan laba menjadi Rp104.649.000.000 pada 2024. Adapun PT Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mencatat laba Rp60.769.825.439 pada 2022, kemudian merugi Rp23.456.287.257 (2023) dan Rp96.224.827.283 (2024) (Ningrum, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang dikaitkan dengan dukungan terhadap kebijakan Israel mengalami tekanan finansial akibat kampanye boikot yang mendapat dukungan masif di Indonesia, baik dari kalangan Muslim maupun non-Muslim (Hutabarat, 2025).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (Zahid et al., 2024). Data Semester I 2025 Ditjen Dukcapil Kemendagri mencatat jumlah penduduk

Indonesia mencapai 286,69 juta jiwa dengan mayoritas beragama Islam (87,13%) (Databoks.Katadata, 2025), sehingga nilai-nilai keagamaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku sosial dan konsumen masyarakat (Ilham & Firdaus, 2022). Survei Databoks (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia Gen Z memiliki tingkat kepedulian tertinggi terhadap aksi boikot produk pro-Israel, yaitu sebesar 82%, dibandingkan 77% milenial dan 69% Gen X, sekaligus menjadi kelompok yang paling aktif melakukan boikot secara nyata (73%, dibandingkan 61% milenial dan 54% Gen X).

Dukungan terhadap gerakan boikot juga diperkuat oleh sikap lembaga keagamaan nasional. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan dukungan terhadap Palestina wajib dan pembelian produk yang mendukung agresi Israel haram, sebagai upaya memperlemah ekonomi Israel (MUI, 2023). Fatwa tersebut menegaskan keberpihakan konsumen Muslim Indonesia terhadap bangsa yang dizalimi (Ningrum et al., 2025). Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan tetapi juga harus mempertimbangkan aspek halal, etika, dan kemaslahatan umat (*maslahah*), yaitu kemaslahatan yang dibingkai menuju *maqashid al-syariah*, bukan semata-mata *profit oriented* sebagaimana dalam ekonomi konvensional (Kementerian Agama, 2021).

Religiusitas dapat diartikan sebagai keseluruhan pikiran, penghayatan, dan pengalaman individu terhadap nilai-nilai agama yang diyakininya sehingga memengaruhi tindakan dalam kehidupan sehari-hari (Ustanti & Inayah, 2022), sekaligus merupakan bentuk identitas keagamaan yang tercermin dalam sikap, nilai, dan perilaku individu dalam kehidupan sosial (Yusuf & Winastuti, 2025). Indeks Religiusitas Indonesia pada tahun 2024 mencapai 70,91% atau tergolong tinggi (Kementerian Agama RI, 2025). Masyarakat Pekanbaru dikenal dengan budaya Melayu yang selaras dengan nilai-nilai Islam, *"Adat bersendi Syarak, Syarak bersendi Kitabullah"* (Trirahmayati, 2025), dan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 menjadi landasan penggerak utama masyarakat memandang bahwa membeli produk terafiliasi dengan pihak yang melakukan penindasan berkaitan erat dengan komitmen keimanan dan tanggung jawab moral seorang Muslim (Saputra & Solihah, 2025). Fenomena religiusitas di Kota Pekanbaru tercermin nyata melalui keterlibatan ribuan masyarakat dalam aksi solidaritas yang diselenggarakan oleh Koalisi Riau Bela Palestina pada 20 April 2025 (Haluan, 2025).

Selain religiusitas, media sosial turut berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku boikot masyarakat. Sebagai ilustrasi, sebuah unggahan *TikTok* memperlihatkan konsumen berbelanja di supermarket sambil menggunakan aplikasi *No Thanks* untuk memeriksa apakah suatu produk termasuk dalam daftar boikot, yang menunjukkan bahwa konsumen kini

turut memanfaatkan teknologi digital untuk mengambil keputusan pembelian (Tempo.co, 2023). Namun demikian, meskipun informasi terkait boikot mudah diakses melalui media sosial, tidak semua konsumen secara langsung mengubah keputusan pembeliannya, sehingga terdapat kesenjangan antara paparan informasi di media sosial dengan perilaku konsumsi aktual masyarakat (Malino et al., 2025). Sebagian masyarakat secara aktif mendukung gerakan boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Yanti et al., 2025), namun sebagian lain tetap menggunakan produk tersebut karena kebiasaan konsumsi, kualitas produk, maupun kurangnya informasi mengenai afiliasi produk (Abdulloh & Nurhayati, 2025).

Penelitian terdahulu telah membahas secara terpisah pengaruh religiusitas terhadap niat memboikot (Zahiidah et al., 2025), pengaruh media sosial terhadap daya beli (Roza et al., 2025), serta pengaruh perilaku konsumtif dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konteks *e-commerce* (Yanti & Rafidah, 2025). Namun, belum terdapat penelitian yang secara spesifik dan simultan mengintegrasikan variabel religiusitas dan media sosial sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim di wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model terintegrasi yang fokus pada konteks lokal Pekanbaru, sehingga judul penelitian ini adalah "Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel pada Masyarakat Muslim Kota Pekanbaru".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

(1) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru?

(2) Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru?

(3) Apakah religiusitas dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengaruh media sosial, serta pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai religiusitas dan media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian

dalam perspektif ekonomi Islam. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, masyarakat Muslim Kota Pekanbaru, dan lembaga bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai religius masyarakat serta memanfaatkan media sosial secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991) dalam Syafitri & Rosilawati (2024), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat *(intention)* yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Attitude toward the behavior* mengacu pada evaluasi positif maupun negatif seseorang yang memengaruhi proses pengambilan keputusan; *subjective norm* berkaitan dengan *normative belief*, yaitu kepercayaan terhadap kesepahaman kelompok yang memengaruhi individu; sedangkan *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi kemampuan seseorang untuk mewujudkan niat dalam tindakan nyata (Ajzen, 1991, dalam Syafitri & Rosilawati, 2024).

Meskipun demikian, TPB memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain belum mempertimbangkan karakteristik kepribadian dan variabel demografis, ambiguitas konsep *perceived behavioral control*, serta asumsi bahwa manusia selalu bertindak rasional sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi faktor emosional dan situasional dalam pengambilan keputusan (Purwanto et al., 2022). Dalam penelitian ini, religiusitas diposisikan sebagai faktor yang membentuk *attitude toward the behavior*, sedangkan media sosial berperan memperkuat *subjective norm* melalui informasi dan interaksi sosial yang diterima masyarakat.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat ketakwaan seseorang yang terikat dengan prinsip, keyakinan, serta kegiatan keagamaan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan berkaitan erat dengan dimensi vertikal *(hablun min Allah)* maupun dimensi horizontal *(hablun min an-nas)* (Suryadi & Hayat, 2021; Julina, 2019). Menurut Glock dan Stark (1968) dalam Wulandari (2025), religiusitas merupakan konsep multidimensional yang tercermin melalui lima dimensi, yaitu keyakinan *(ideological dimension)*, praktik ibadah *(ritualistic dimension)*, pengalaman keagamaan *(experiential dimension)*, pengetahuan agama *(intellectual*

dimension), dan konsekuensi *(consequential dimension)* yang menggambarkan bagaimana religiusitas memengaruhi keputusan masyarakat Muslim dalam memilih atau menghindari pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel berdasarkan nilai-nilai Islam.

Media Sosial

Media sosial merupakan jenis media yang memberi kesempatan bagi orang untuk berpartisipasi, membuat karya, dan berbagi tanpa dibatasi ruang dan waktu, serta memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, kolaborasi, dan partisipasi yang memungkinkan pengguna berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten digital (Masduki et al., 2025). Menurut Mayfield (2008) dalam Nurhasisa (2025), indikator media sosial meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan saling terhubung. Di era kontemporer, fungsi media sosial telah berevolusi menjadi arena aktivisme digital *(digital activism)* dan perang narasi global, di mana aktor-aktor bersaing mengendalikan opini publik terkait konflik Palestina-Israel (Rizqullah, 2026), sekaligus memfasilitasi mobilisasi massa dan pengorganisasian kampanye boikot secara cepat melampaui batas geografis, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *anti-brand activism* (Kaslam, 2024; Mady et al., 2025).

Berdasarkan tinjauan TPB, media sosial berperan sebagai katalisator yang membentuk motif psikologis dan emosional konsumen dalam melakukan boikot melalui tiga jalur, yaitu pembentukan norma subjektif melalui ruang gema *(echo chambers)* (Babu et al., 2025), peningkatan kontrol perilaku melalui kemudahan akses informasi produk terafiliasi Israel dan alternatif produk lokal, serta penguatan animositas konsumen *(consumer animosity)* akibat paparan konten politis yang mengamplifikasi rasa permusuhan terhadap entitas yang dianggap mendukung penindasan (Mady et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal termasuk pengaruh tren di media sosial (Nugroho et al., 2021). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021) dalam Wardhana (2024), keputusan pembelian meliputi indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada kepuasan pribadi, melainkan harus mempertimbangkan prinsip halal, *thayyib*, dan *maslahah* (kemaslahatan) (Murdayana & Rokhman Nur, 2025; Marpaun & Novien, 2025).

Ketika sebuah produk terafiliasi dengan entitas yang dianggap melakukan penindasan, keputusan pembelian mengalami pergeseran menjadi tindakan penolakan yang disengaja, dikenal sebagai anti-konsumsi *(anti-consumption)* atau aktivisme konsumen *(consumer activism)* (Mady et al., 2025; Babu et al., 2025). Keputusan untuk tidak membeli produk tersebut sangat dipengaruhi oleh animositas konsumen *(consumer animosity)*, yaitu sikap permusuhan akibat konflik politik atau pelanggaran hak asasi manusia (Babu et al., 2025), dan secara psikologis dapat dijelaskan melalui teori disonansi kognitif *(cognitive dissonance theory)*, ketika ketidaksesuaian antara nilai konsumen dengan tindakan merek memunculkan ketidaknyamanan mental yang diredakan dengan menghentikan konsumsi (Kim et al., 2025). Boikot konsumen sendiri berakar pada konsumerisme etis *(ethical consumerism)*, di mana konsumen memprioritaskan pertimbangan moral dibandingkan sekadar keuntungan finansial (Babu et al., 2025), dan di Indonesia keputusan pemboikotan produk terafiliasi Israel semakin mendapat legitimasi melalui Fatwa MUI, sehingga menjadi manifestasi keyakinan religius dan perlawanan kolektif umat (Rohaini, 2025).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini membahas pengaruh religiusitas (X_1) dan media sosial (X_2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H_1, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H_2, media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H_3, religiusitas dan media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disusun pada *google form* dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 32. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada bulan April–Juli 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Pekanbaru, yang berdasarkan Data Agregat Kependudukan Kota Pekanbaru Semester I Tahun 2024 berjumlah 962.266 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode

simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan *(error tolerance)* sebesar 10% (Fadel et al., 2024):

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 962.266 / (1 + 962.266\ (0,1)^2) = 962.266 / 9.623,66 = 99,98 \approx 100$$ responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui isu boikot produk terafiliasi Israel.

Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Religiusitas (X_1)	Tingkat ketakwaan seseorang yang terikat dengan prinsip, keyakinan, serta kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.	Keyakinan; Praktik Agama; Pengalaman; Pengetahuan Agama
Media Sosial (X_2)	Jenis media yang memberi kesempatan berpartisipasi, membuat karya, dan berbagi tanpa dibatasi ruang dan waktu.	Partisipasi; Keterbukaan; Percakapan; Saling Terhubung
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan pengalaman.	Pengenalan Kebutuhan; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Glock & Stark (1968) dalam Wulandari (2025); Mayfield (2008) dalam Nurhasisa (2025); Kotler & Keller (2020) dalam Azizah (2025).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan *Google Form* yang diukur menggunakan skala Likert dengan bobot skor Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2,

dan Sangat Tidak Setuju = 1 (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 (Akbar & Zahfa, 2025; Handayani et al., 2024). Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Nuryadi et al., 2017). Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 (Maulydia, 2025). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik-titik residual pada grafik *scatterplot* (Wisafitri, 2022).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan Y adalah Keputusan Pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi variabel Religiusitas (X_1) dan Media Sosial (X_2), serta ε adalah residual atau *error* (Anwar, 2009). Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, sedangkan pengujian secara simultan (uji F) dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sahir, 2021; Sulistiyowati, 2017). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Wulandari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui isu boikot produk terafiliasi Israel. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 73 orang (73%), sedangkan laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–30 tahun sebanyak 91 orang (91%), diikuti usia 30–40 tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 40–50 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan usia di atas 51 tahun sebanyak 1 orang (1%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Pekanbaru dan mengetahui informasi mengenai boikot produk terafiliasi Israel, sehingga dianggap memiliki pemahaman dasar terkait isu yang diteliti.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Religiusitas (X_1), Media Sosial (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung tiap item lebih besar dari r tabel (0,195) pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r hitung variabel Religiusitas berkisar antara 0,624–0,796, variabel Media Sosial antara 0,662–0,776, dan variabel Keputusan Pembelian antara 0,627–0,773. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimal Cronbach's Alpha	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X_1)	0,60	0,858	Reliabel
Media Sosial (X_2)	0,60	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,752	Reliabel

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 3 berada di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Handayani et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,081, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,528 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,894 (< 10) untuk kedua variabel independen, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Religiusitas dan Media Sosial. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)
(Constant)	3,716	1,273	-

Model	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)
Religiusitas (X_1)	0,235	0,058	0,380
Media Sosial (X_2)	0,245	0,054	0,428

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi Y = 3,716 + 0,235X_1 + 0,245X_2. Nilai konstanta sebesar 3,716 menunjukkan bahwa apabila religiusitas dan media sosial bernilai nol, keputusan pembelian berada pada nilai dasar 3,716. Koefisien regresi religiusitas sebesar 0,235 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan dengan asumsi media sosial konstan, sedangkan koefisien regresi media sosial sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan dengan asumsi religiusitas konstan. Kedua koefisien bernilai positif, menunjukkan hubungan searah antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) menggunakan t tabel sebesar 1,985 (α = 0,05; df = 97). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X_1)	4,056	1,985	< 0,001	H_1 diterima
Media Sosial (X_2)	4,566	1,985	< 0,001	H_2 diterima

Nilai t hitung religiusitas sebesar 4,056 > 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Nilai t hitung media sosial sebesar 4,566 > 1,985 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_2 diterima dan media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F) menggunakan F tabel sebesar 3,09 (df1 = 2; df2 = 98). Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,412 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,742	0,551	0,541	1,26855

Nilai R sebesar 0,742 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara religiusitas dan media sosial dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa religiusitas dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana religiusitas berperan sebagai faktor yang membentuk sikap *(attitude)* individu sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Zahiidah et al. (2025) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memboikot produk makanan cepat saji, penelitian Syarif dan Herman (2024) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap boikot dan perilaku pembelian produk terafiliasi Israel, serta penelitian Maulana et al. (2024) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* produk pro-Israel. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek halal, etika bisnis, dan dampak sosial dari produk yang dikonsumsi, sehingga lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian produk yang terafiliasi Israel.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Temuan ini mendukung komponen *subjective norm* pada *Theory of Planned Behavior*, di mana informasi yang diperoleh melalui media sosial membentuk norma sosial yang memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurhasisa (2025) yang

menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot, penelitian Herdiansyah et al. (2024) yang menemukan pengaruh paparan media sosial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot, serta penelitian Nailurrahman (2025) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat mengenai daftar produk terafiliasi Israel, kampanye boikot, serta pandangan tokoh agama dan *influencer* terkait isu Palestina, yang kemudian memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian masyarakat.

Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa religiusitas dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 55,1% melalui nilai R Square. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang merupakan hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, di mana religiusitas membentuk *attitude toward behavior* sedangkan media sosial memperkuat *subjective norm*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rohaini (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dan religiusitas secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim. Berdasarkan nilai koefisien beta, media sosial (0,428) menjadi variabel yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan religiusitas (0,380), karena masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat dan luas melalui media sosial. Religiusitas menjadi faktor internal yang membentuk keyakinan dan pertimbangan moral individu, sedangkan media sosial menjadi faktor eksternal yang memberikan akses informasi, edukasi, dan kampanye boikot yang memengaruhi persepsi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru, di mana semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya mempertimbangkan nilai-nilai agama, etika, dan prinsip syariah dalam memilih produk yang akan dikonsumsi; (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel, dan berdasarkan hasil analisis merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan religiusitas karena masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan luas melalui media sosial; dan (3)

religiusitas dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada masyarakat Muslim Kota Pekanbaru, menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Muslim tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, etika, serta informasi yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi lembaga bisnis disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai religius konsumen serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan edukasi yang transparan, guna meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial dan kemanusiaan. Bagi masyarakat Muslim Kota Pekanbaru, disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan konsumsi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, kemaslahatan, dan dampak sosial dari produk yang dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Media Akademik*, 3(2), 1–91.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Akbar, A., & Zahfa, F. (2025). Validitas and Reliabilitas. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8781–8787.

Anwar, A. (2009). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS & Excel*.

Azizah, N. (2025). *Pengaruh Consumer Animosity dan Boycott Campaign terhadap Purchase Decision pada Produk Pro-Israel di Indonesia*. UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.

Babu, M. A., Alam, M. T. U., Jaman, S. M. S., & Islam, M. R. (2025). Understanding the psychology behind the boycott of Israeli-affiliated brands: A TPB-based study in Bangladesh. *Acta Psychologica*, 260.

Bdsmovement. (2024). *Guide to BDS Boycott & Pressure Corporate Priority Targeting Israeli Corporations & Banks*.

Databoks.Katadata. (2025). Data jumlah dan komposisi penduduk Indonesia Semester I 2025.

Databoks. (2024). Survei keterlibatan generasi dalam aksi boikot produk terafiliasi Israel.

Dwi Jaya, A. (2024). *Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Fadel, A., Wasesa, A., Utami, A., & Nisa. (2024). Analisis Minat pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 64–73.

Fauzi, M. H., Azzahra, R., Nirwasita, R. A., & Izzan, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Boikot Mahasiswa UI untuk Produk Terafiliasi Israel. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 47(2).

Handayani, R., Christiana, E., & Habsy, B. A. (2024). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuisioner. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 15(3), 278–287.

Haluan, R. (2025). *Ribuan Masyarakat Aksi Palestina, Serukan Boikot Produk Israel dan Kemerdekaan Palestina*. Riau.Harianhaluan.

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. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71.

Hutabarat, B. P. (2025). *Gerakan Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) sebagai Global Social Movement di Amerika Serikat*. Universitas Lampung.

Ilham, M., & Firdaus. (2022). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*.

Julina. (2019). *Perilaku Religiusitas Konsumen*. Soega Publishing.

Kaslam. (2024). Solidaritas global: Gerakan kemanusiaan untuk Palestina di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin*, 26(1), 38–68.

Kementerian Agama. (2021). Modul Ekonomi Syariah. *Badan Litbang dan Diklat*.

Kementerian Agama RI. (2025). Data Indeks Religiusitas Indonesia.

Khafidah, D. N., & Muchtasib, B. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Humanitarian Awareness terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Halal. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 6.

Kim, C., Kim, W. B., Lee, S. H., Baek, E., Yan, X., Yeon, J., Yoo, Y., & Kang, S. (2025). Relations among consumer boycotts, country affinity, and global brands. *Asia Pacific Management Review*, 30(1), 100335.

Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The impact of social media on consumer boycotts. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102041.

Malino, F. T., Erniwati, & Mukti, I. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Terhadap Minat Belanja Generasi Z. Universitas Pancasakti Makassar.

Marpaun, S. A., & Novien, R. (2025). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Halal di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2721–2728.

Masduki, D., Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., et al. (2025). *Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi*. Lingkar Edukasi Indonesia.

Maulana, A. P. N., Safaatillah, N., & Uzlifatul, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 17(1177).

Maulydia, A. (2025). Pengaruh Price Perception, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(2), 412.

metrotvnews. (2026). Laporan situasi keamanan Jalur Gaza April 2026.

MUI. (2023). *Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina*. Majelis Ulama Indonesia.

Mujaddid, U. Al, & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pasca Kampanye Boikot. *Indonesian Journal of Digital Business, Management and Accounting*, 2(1), 1–11.

Murdayana, & Rokhman Nur. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z. *Journal STIM YKPN*, 6(1), 20.

Nailurrahman. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Religiusitas sebagai Moderasi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ningrum, E. (2025). *Analisis Prediksi Financial Distress terhadap Perusahaan yang Terdampak Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Ningrum, G. C., Yusup, E., & Susanto, T. (2025). Analisis Framing Pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan*, 6(1), 76.

Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.

Nurhasisa, M. (2025). *Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kesadaran Sosial, dan Media Sosial terhadap Keputusan Boikot Produk Pro-Israel*. IAIN Palopo.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.

Rizqullah. (2026). Media sosial, aktivisme digital, dan solidaritas Palestina.

Rohaini. (2025). Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Muamalat Indonesia*, 920–941.

Roza, R. S., Manik, W. F., Sinaga, G., & Timothy. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB UKI 2024.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Saputra, & Solihah, S. (2025). Dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Terhadap Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk Pro Israel. *Jurnal STAI Binamadani*, 8(1), 44–53.

Setiawati, S. (2023). *Politik Luar Negeri Israel: Banyakan Lawan Dibanding Kawan?* CNBC Indonesia.

Sugiyono, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Sulistiyowati, W., & Cindy, C. (2017). *Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya*.

Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.

Syafitri, R. D., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 1(2), 143–163.

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.

Tempo.co. (2023). *Viral, Aplikasi "No Thanks" untuk Mengidentifikasi Produk-Produk Pro-Israel*. Tempo.co Jakarta.

Trirahmayati, T. (2025). Tata Cara Hidup Orang Melayu Riau: Warisan Budaya yang Lestari. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 2(1), 376–384.

Ulum, I. F. (2025). Dampak Globalisasi Terhadap Pola Hidup Masyarakat di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 477–485.

Ustanti, M., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 10(1), 1–52.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Wisafitri, S. (2022). *Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee*. Universitas Islam Riau.

Wulandari, G. (2025). *Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel*. Politeknik Negeri Jakarta.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 22–26.

Yanti, I., Ramadhani, S., & Nurbaiti, N. (2025). Transformasi Keputusan Pembelian Produk Lokal Melalui Seruan Aksi Boikot pada Produk Pro Israel. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(3), 1338–1348.

Yanti, N. D., & Rafidah. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada e-Commerce Shopee. Universitas Islam Negeri STS Jambi.

Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., & Apriyanto. (2025). *Perilaku Konsumen Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yusuf, M. A., & Winastuti, N. W. (2025). Religiusitas, Identitas Keagamaan, dan Moderasi Beragama Mahasiswa. *Jurnal Pemikiran dan Kebudayaan Islam*, 34(2), 419–444.

Zahid, R. A., Abidin, M. Z., & Mukhlison, M. (2024). Islam Sebagai Agama Damai dan Toleran. *Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 70–80.

Zahiidah, S., Hilwa, W., & Kostaman, K. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot pada Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 3032–7253.