PERSEPSI MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS TANJUNGPURA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

ROHAINI

B1061211003

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Rohaini
NIM	:	B1061211003
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP)
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasiqq Israel

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal / Tugas Akhir (TA)* dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal / Tugas Akhir (TA)* dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Juni 2025



Rohaini
NIM. B1061211003

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Rohaini
NIM	:	B1061211003
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. H. Bustami, S.E., M.Si NIP. 196206121989031004	20/6 2025	

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR YURIDIS

Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel

Penanggung Jawab Yuridis

ROHAINI
B1061211003

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir : 09 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Bustami, S.E., M.Si.	07/08/2025	
		NIP 196206121989031004		
2.	Ketua Penguji	Abd. Mubaraq, S.E.Sy.,M.A.	05/08/2025	
		NIP 199111292022031009		
3.	Anggota Penguji	Achmad, S.E., M.E.	05/08/2025	
		NIP 199307032022031009		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 08 AUG 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

Dipindai dengan CamScanner

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Rohaini
NIM	:	B1061211003
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 17 Agustus 2025

(Rohaini)
NIM. B1061211003

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Wa Syukurillah Wa Ni'matillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang melimpahkan Rahmat serta hidayah dan keberkahan bagi penulis dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Persepsi Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel". Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, karena perjuangannya beserta keluarga dan para sahabatnya, penulis dapat menikmati indahnya Islam. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh wawasan serta gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura. Dalam penulisan skripsi ini, tidak akan bisa terselesaikan jika tidak adanya pertolongan serta kemudahan yang Allah SWT berikan kepada penulis, serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang tentunya telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik bantuan materil, tenaga, pikiran, motivasi, serta doa yang sudah diberikan kepada penulis. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada diri saya sendiri (Rohaini) yang sudah bertahan dan menyelesaikan penulisan skripsi hingga saat ini, yang selalu kuat dan sabar dikondisi apapun dan juga terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yakni ayah saya tercinta (alm H.Ahmad) yang sudah mau berjuang melawan sakit walaupun harus berpulang ditengah penulisan skripsi ini. Dan ibu saya tercinta (Sahmin) yang selalu kuat dan sabar dalam segala kondisi. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasehat, serta kesabaran yang telah diberikan selama ini dan selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungannya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk keduanya, karena berkat doa dan restu serta dukungannya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, dan mampu melalui banyak hal dengan kesabaran.
2. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada kaka serta abang yang sudah mendukung proses perkuliahan dan skripsi ini menjadi lebih bermakna. Serta untuk seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan yang senantiasa mengalir tanpa henti.

3. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak Dr. Bustami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama masa perkuliahan saya. Dan kepada ibu Metasari Kartika, S.E ., M.E karena sudah sangat membantu dan memberikan motivasi kepada saya untuk menjadi mahasiswa yang baik. Kehadiran dan dedikasi bapak ibu dosen dalam mendampingi saya selama proses akademik sangatlah berarti. Semoga kebaikan bapak Ibu mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.
4. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Ibu Dr. Nurul Bariyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E. M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Bapak Achmad, S.E., M.E. dan Ibu Sisi Amalia, S.E., M.A. serta bapak Abd. Mubaraq, S.E.Sy.,M.A selaku Dosen Penguji Seminar Proposal dan Sidang Skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk proses penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pemahaman kepada peneliti.
10. Para staf akademik beserta jajarannya, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura yang banyak membantu proses perkuliahan dari awal hingga akhir sampai akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.
12. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada YBM BRILiaN dan BPKH. Beasiswa *Smart Scholarship* dan Beasiswa Haji bukan hanya meringankan beban finansial selama masa perkuliahan, tetapi juga menjadi motivasi besar bagi penulis untuk terus belajar dan berkontribusi. Dukungan ini sangat membantu penulis untuk fokus dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Arima, Vanika, Ulan, Nadia, Kak Aulia, Diah, Iza, Renita, Helmalea yang telah memberikan dukungan tulus dan kenangan baik selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini, serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh bantuan, dukungan, serta kebahagiaan yang menjadi kenangan indah dan bermakna selama masa perkuliahan.
14. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada teman-teman mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2021. Kehadiran kalian juga memberikan banyak hal baik dalam kegiatan akademik maupun non-akademik bagi saya. Semoga persahabatan dan silaturahmi ini terus terjaga.
15. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah terlibat dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Baik itu dalam bentuk bantuan langsung, dukungan moral, maupun doa yang tak terhingga nilainya. Kehadiran dan kontribusi kalian, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, sangat berarti dalam perjalanan akademik saya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semoga kebaikan yang sudah diberikan oleh Bapak/Ibu dan teman-teman semua menjadi amal jariyah, dan semoga Allah SWT balas kebaikan kalian dengan pahala dan kebaikan pula. saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan, bimbingan, dan semangat yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal bagi penelitian lebih lanjut di masa depan.

Pontianak, 17 Agustus 2025

(Rohaini)
NIM. B1061211003

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 mahasiswa Muslim dari sembilan fakultas di Universitas Tanjungpura. Persepsi diukur melalui empat indikator utama, yaitu: seruan agama (fatwa), religiusitas, pengaruh media sosial, dan faktor sosial. Sedangkan keputusan pembelian dilihat dari motivasi dan faktor pribadi. Analisis dilakukan menggunakan Korelasi *Rank Spearman* dan PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling)*.Hasil penelitian secara kuantitatif menunjukkan bahwa persepsi ini memiliki pengaruh yang sangat dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis menggunakan *Rank Spearman* dan SmartPLS 4, penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa Muslim terhadap produk terafiliasi Israel memiliki korelasi yang sangat kuat (0,831) Nilai *R-square* sebesar 0,744 (atau 74,4%) menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mampu menjelaskan 74,4% variabilitas dalam keputusan pembelian produk tersebut, mengindikasikan peran yang sangat dominan dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi, yang dibentuk oleh interaksi kompleks antara seruan agama, media sosial, religiusitas, dan faktor sosial, secara substansial membentuk motivasi dan faktor pribadi yang pada akhirnya mendorong atau menghambat keputusan mahasiswa untuk membeli atau tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Muslim, Produk Terafiliasi Israel, Fatwa MUI No 23 Tahun 2023.

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Konflik global yang berkepanjangan seringkali tidak hanya berdampak pada wilayah yang terlibat secara langsung, tetapi juga memicu gelombang reaksi dan solidaritas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar keempat di dunia (87% dari 280 juta jiwa), memiliki posisi sentral dalam merespons isu kemanusiaan global, khususnya konflik Palestina-Israel. Konflik ini, yang berawal dari pendirian negara Israel di tanah Palestina dan memicu perlawanan sengit, telah membangkitkan solidaritas global di kalangan umat Islam. Sejak 1947, Indonesia secara konsisten menyuarakan kemerdekaan Palestina melalui hubungan bilateral. Dukungan terhadap Palestina ini berakar kuat pada nilai-nilai Islam. Al-Qur'an (QS. Al-Anfal: 60) menyerukan umat Muslim untuk mempersiapkan kekuatan menghadapi musuh, yang ditafsirkan Kementerian Agama RI mencakup persiapan fisik dan finansial. Dalam konteks ini, gerakan boikot ekonomi dipandang sebagai bentuk persiapan kekuatan dan "infak di jalan Allah" untuk melemahkan musuh serta menunjukkan persatuan umat. Gerakan ini juga didukung oleh Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 yang mengajak Muslim Indonesia untuk tidak bertransaksi dengan produk terafiliasi Israel, sejalan dengan perintah Al-Qur'an (QS. An-Nisa: 75) untuk membela kaum tertindas dan hadis tentang solidaritas sesama Muslim. Mengingat banyaknya produk impor Israel di Indonesia (meningkat 231,20% di sektor non-migas pada 2024), persepsi konsumen menjadi krusial dalam keputusan pembelian. Persepsi, sebagai proses interpretasi informasi yang memengaruhi keputusan, dalam Islam melibatkan akal, emosi, serta konteks sosial-spiritual (Putra & Kharisma, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa penghinaan terhadap simbol Islam dapat memicu boikot (Sutrisno et al., 2024), mengindikasikan kuatnya pengaruh agama. Sebagai bagian dari masyarakat Muslim yang peduli, mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura menjadi fokus penelitian ini untuk memahami bagaimana persepsi mereka terhadap produk terafiliasi Israel memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis terhadap latar belakang diatas ditemukan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura memiliki kesadaran dan persetujuan yang tinggi terhadap pengaruh agama, serta mengetahui fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait isu

Palestina, terdapat ketidakkonsistenan yang mencolok dalam jawaban kuesioner mereka. Hal ini terlihat jelas dari fakta bahwa 70% responden menyatakan "setuju" bahwa agama memengaruhi keputusan mereka untuk tidak membeli produk Israel. Namun, secara bersamaan, mayoritas responden (70%) justru bersikap "netral" terhadap pernyataan "Saya mendukung gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel." Sementara itu, mayoritas responden lainnya (90% gabungan Setuju dan Sangat Setuju) mengakui bahwa mereka melakukan boikot produk terafiliasi Israel karena mengetahui informasi mengenai isu Palestina. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan motivasi personal dengan kesediaan untuk secara eksplisit mendukung atau berpartisipasi aktif dalam gerakan boikot.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner berganda dari 100 mahasiswa Muslim aktif Universitas Tanjungpura angkatan 2022 di Pontianak. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk terafiliasi Israel, dengan sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik seperti keaktifan media sosial dan riwayat pembelian, yang relevan dengan perilaku konsumen Islami. Jumlah sampel 100 responden ini memenuhi pedoman Hair et al. (2016) dan rumus Lemeshow (97 responden minimal), yang tersebar merata di sembilan fakultas. Variabel penelitian meliputi persepsi konsumen sebagai variabel bebas (dengan indikator seruan agama/fatwa, media sosial, religiusitas, dan faktor sosial) dan keputusan pembelian produk sebagai variabel terikat (dengan indikator motivasi dan faktor pribadi), keduanya diukur menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data akan dilakukan dengan Korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antar variabel dan Skala Likert untuk interpretasi skor. Selain itu, Model Pengukuran (*Outer Model*) akan diuji validitasnya (*Convergent dan Discriminant Validity*) dan reliabilitasnya (*Composite Reliability)* untuk memastikan kualitas data dan instrumen penelitian.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis karakteristik 100 responden mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura, mayoritas (85%) berusia 21-24 tahun. Pendapatan bulanan responden bervariasi, dengan konsentrasi terbesar (26%) pada kisaran Rp 2.375.001 - Rp 2.687.500. Dalam pengujian *Outer Model* menggunakan *Smart PLS 4*, semua

instrumen penelitian (28 dari 30 pernyataan untuk variabel persepsi dan keputusan pembelian) berhasil memenuhi kriteria validitas (*Convergent dan Discriminant Validity*) dan reliabilitas (*Composite Reliability*) setelah eliminasi dua indikator pada variabel keputusan pembelian. Hasil ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat dan konsisten dalam mengukur variabel. Selanjutnya, *Inner Model* menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Muslim mampu menjelaskan 74,4% variabilitas dalam keputusan pembelian produk terafiliasi Israel (*R-Square* = 0,744). Ini berarti persepsi memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian mereka. Korelasi *Rank Spearman* menguatkan temuan ini, menunjukkan hubungan sangat kuat (0,831) antara persepsi dan keputusan pembelian. Empat faktor utama yang membentuk persepsi ini meliputi: seruan agama (fatwa), media sosial yang efektif menyebarkan informasi, religiusitas sebagai pendorong motivasi boikot, dan faktor sosial dari lingkungan sekitar yang memperkuat norma boikot. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi, yang dibentuk oleh interaksi kompleks antara seruan agama, media sosial, religiusitas, dan faktor sosial, secara substansial membentuk motivasi dan faktor pribadi yang pada akhirnya mendorong atau menghambat keputusan mahasiswa untuk membeli atau tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel.

4. Kesimpulan

a) Seruan Agama (Fatwa) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, fatwa berperan sebagai norma subjektif yang kuat dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
b) Media Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura. Media sosial berperan sebagai mekanisme pembentuk preferensi dan disutilitas terkait produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa muslim Universitas Tanjungpura.
c) Religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat ketaatan

beragama dan internalisasi nilai-nilai Islam pada diri mahasiswa, semakin kuat pula pembentukan persepsi mereka terkait produk terafiliasi Israel.

d) Faktor Sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
e) Secara simultan seruan agama (Fatwa), Media Sosial, Religiusitas, dan Faktor Sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI x
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI v
UCAPAN TERIMA KASIH vi
ABSTRAK vii
RINGKASAN viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR iv
BAB 1 5
PENDAHULUAN 5
1.1 Latar Belakang 5
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Kontribusi Penelitian 6
1.5 Kontribusi Teoritis 6
1.6 Kontribusi Praktis 10
1.7 Kontribusi Agamis 11
BAB 2 12
TELAAH PUSTAKA 12
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1. Persepsi Konsumen 12
2.1.2. Perilaku Konsumen 15
2.1.3.Keputusan Pembelian Produk 20
2.2 Kajian Empiris 21
2.3. Kerangka Konseptual 26
2.3.1 Hipotesis Penelitian 26
BAB 3 METODE PENELITIAN 27
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian 27

3.2. Jenis dan Sumber Data 27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 27
3.3.1.Populasi Penelitian 27
3.3.2. Sampel Penelitian 28
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 30
3.4.1. Variabel Penelitian 26
3.5 Metode dan Alat Analisis 31
3.5.1. Metode Penelitian 31
3.5.2. Permodelan Konstruk Orde Kedua (*Second-Order Construct*) 32
3.5.3. Model Pengukuran (*Outer Model*) 32
3.5.4. Perencanaan Model Struktiural (*Inner Model*) 34
3.5.5. Pengukuran Hipotesis 34
BAB 4 36
HASIL DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Pembahasan dan Hasil Penelitian 36
4.1.1 Karakteristik Responden 36
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian 38
4.1.3. Perencanaan Model Struktural (*Outer Model*) 48
4.1.4 Validitas Diskriminan 53
4.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 55
4.2.1 Koefisien Jalur dan Signifikansi Hubungan Struktural 55
4.2.2. Koefisien Determinasi (*R-square*) 56
4.2.3. Pengujian Hipotesis 57
4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian 57
BAB 5 69
KESIMPULAN DAN SARAN 69
5.1. Kesimpulan 69
5.2. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pra Survei.....8

Tabel 3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....30

Tabel 3.2 Operasional Variabel.....32

Tabel 3.3 Interpretasi Uji *R-Square*.....34

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....36

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....37

Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan variabel.....38

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan variabel Keputusan Pembelian Produk.....45

Tabel 4.5 Data Hasil Pengujian *Outer Loading* Pertama.....49

Tabel 4.6 Data Hasil Pengujian Outer Loading Kedua.....51

Tabel 4.7. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*.....53

Tabel 4.8. Data Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*.....53

Tabel 4.9. Data Hasil Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio* / HTMT).54

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Hipotesis *Composite Reliability*.....55

Tabel 4.11. Data Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan *Nilai* R_Square.....56

Tabel 4.12: Koefisien Jalur dan Signifikansi Konstruk Orde Pertama.....57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual 26

Gambar 4.1 Skema *Outer Loading* Pertama.....49

Gambar 4.2 Skema *Outer Loading* Kedua.....51

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik global yang berkepanjangan seringkali tidak hanya berdampak pada wilayah yang terlibat secara langsung, tetapi juga memicu gelombang reaksi dan solidaritas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Dengan total penduduk mencapai 280 juta jiwa, dimana 87% penduduknya beragama islam (BPS, 2024). Indonesia memiliki posisi sentral dan suara yang kuat dalam merespons isu-isu kemanusiaan dan keadilan global. Salah satu konflik yang sedang menyita perhatian publik global, khususnya umat Islam, adalah konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel. Konflik ini berakar pada sejarah kompleks, bermula ketika imigran Yahudi pindah ke Palestina dan mendirikan gerakan Zionis, yang kemudian berujung pada proklamasi negara Israel di tanah yang secara historis didiami oleh masyarakat Palestina, memicu perlawanan dari rakyat Palestina (Firdaus et al., 2020). Konflik tersebut telah memicu gerakan solidaritas global, termasuk di kalangan umat Islam dunia untuk memperjuangkan keadilan dan hak-hak masyarakat Palestina (Shadiqi et al., 2020). Sebagai negara mayoritas Muslim, Indonesia lantang menyuarakan kemerdekaan Palestina terhitung sejak tahun 1947 dengan adanya hubungan bilateral antara Indonesia dan Palestina (Satris, 2019).

Dukungan terhadap Palestina ini juga berakar pada nilai-nilai agama Islam. Al-Qur'an sendiri memberikan arahan bagi umat Islam untuk mempersiapkan diri menghadapi pihak-pihak yang menyerang dan mengancam keamanan umat Muslim, seperti yang digambarkan dalam Surah Al-Anfal ayat 60:

وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن رِّبَاطِ ٱلْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِۦ عَدُوَّ ٱللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخَرِينَ مِن

دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ ٱللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنفِقُواْ مِن شَىْءٍ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ٦٠

Artinya : *Persiapkanlah untuk (menghadapi) mereka apa yang kamu mampu, berupa kekuatan (yang kamu miliki) dan pasukan berkuda. Dengannya (persiapan itu) kamu membuat gentar musuh Allah, musuh kamu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, (tetapi) Allah mengetahuinya. Apa pun yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas secara penuh kepadamu, sedangkan kamu tidak dizalimi.*

Tafsir Kementrian Agama RI menjelaskan bahwa ayat tersebut memerintahkan umat Islam untuk mempersiapkan kekuatan semaksimal mungkin dalam menghadapi musuh-musuh Islam, baik dalam bentuk fisik maupun finansial. Dalam konteks ini, gerakan boikot dapat dipandang sebagai salah satu bentuk persiapan kekuatan, khususnya dalam bidang ekonomi. Dengan memboikot produk-produk yang mendukung musuh Islam, umat Islam dapat melemahkan kekuatan ekonomi mereka. Selain itu, gerakan boikot juga dapat diartikan sebagai bentuk infak di jalan Allah. Dengan tidak membeli produk-produk yang mendukung musuh Islam, umat Islam telah mengalihkan sumber daya mereka untuk mendukung perjuangan Islam. Gerakan boikot juga dapat menjadi salah satu bentuk menunjukan kekuatan umat muslim, dan menggentarkan musuh. Dalam konteks ini, boikot menjadi alat untuk menunjukkan solidaritas dan persatuan umat Islam dalam menghadapi ancaman. Penting untuk diingat bahwa gerakan boikot harus dilakukan dengan bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta tidak merugikan pihak-pihak yang tidak bersalah.

Di Indonesia, terdapat banyak produk yang diduga terkait dengan Israel. Menurut Kementrian Perdaganagan (2024) impor produk dari Israel di sektor non-migas meningkat sebesar 231,20 persen, mencakup berbagai sektor ekonomi seperti pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, kerajinan, mineral hasil tambang, dan barang industri. Sebagai tanggapan terhadap situasi ini, pemerintah Indonesia mengeluarkan fatwa yang mendukung perjuangan Palestina. Fatwa tersebut mengajak masyarakat Muslim agar tidak melakukan transaksi dengan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel (MUI, 2023). Fatwa ini dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam yang menganjurkan solidaritas dan dukungan terhadap kaum tertindas, sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 75:

وَمَا لَكُمْ لَا تُقَٰتِلُونَ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱلْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ ٱلرِّجَالِ وَٱلنِّسَآءِ وَٱلْوِلْدَٰنِ ٱلَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَآ أَخْرِجْنَا مِنْ هَٰذِهِ ٱلْقَرْيَةِ ٱلظَّالِمِ أَهْلُهَا وَٱجْعَل لَّنَا مِن لَّدُنكَ وَلِيًّا وَٱجْعَل لَّنَا مِن لَّدُنكَ نَصِيرًا ٧٥

Artinya: "*Mengapa kamu tidak mau berperang di jalan Allah dan (membela) orang yang lemah baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak yang berdoa, "Ya Tuhan kami, keluarkanlah kami dari negeri ini (Makkah) yang penduduknya zalim. Berilah kami pelindung dari sisi-Mu dan berilah kami*

penolong dari sisi-Mu!”

Selain itu, sebuah hadis Rasulullah SAW dari Nu'man bin Basyir RA yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim juga menekankan pentingnya empati dan solidaritas sesama Muslim:

"*Perumpamaan kaum mukminin dalam hal saling mencintai, menyayangi, dan mengasihi adalah seperti satu tubuh. Apabila salah satu anggota tubuh sakit, maka seluruh tubuh akan merasakan sakit dengan tidak bisa tidur dan demam*." (HR. Bukhari dan Muslim)

Ayat dan hadis ini menjadi landasan moral dan spiritual bagi umat Islam untuk menunjukkan dukungan nyata, termasuk melalui tindakan ekonomi seperti boikot, demi membantu saudara-saudari di Palestina.

Dalam konteks ini, persepsi menjadi faktor krusial. Persepsi adalah proses psikologis yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi sensorik dari lingkungan untuk memahami dunia sekitar. Dalam konteks konsumen, persepsi melibatkan individu dalam menerima, memperhatikan, dan memahami informasi yang tersedia, yang sangat penting dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian produk (Dewi & Gosal, 2020). Persepsi dalam perspektif Islam adalah proses kognitif yang kompleks, dimana individu memahami dan menafsirkan informasi melalui panca indera. Persepsi ini melibatkan interaksi antara indera, akal, emosi, serta konteks sosial dan spiritual yang mempengaruhi cara individu memahami lingkungan di sekitarnya (Putra & Kharisma, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al. (2024) menemukan bahwa penghinaan terhadap simbol-simbol Islam secara langsung dapat memicu gerakan boikot di kalangan umat Islam, mengindikasikan kuatnya pengaruh nilai agama terhadap keputusan konsumen untuk tidak membeli produk terafiliasi Israel, terlebih dengan adanya fatwa. Pada akhirnya, persepsi yang terbentuk akan memengaruhi keputusan pembelian.

Universitas Tanjungpura, sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Kalimantan Barat, memiliki populasi mahasiswa Muslim yang signifikan. Dalam konteks ini mahasiswa Muslim sebagai bagian dari masyarakat global dan komunitas Muslim memiliki peran penting dalam menyuarakan kepedulian

terhadap isu-isu kemanusiaan dan keadilan. Oleh karena itu, pemilihan mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura sebagai sampel penelitian sangat relevan karena kehadiran produk terafiliasi Israel di kantin dan lingkungan kampus Untan secara langsung menghadapkan mereka pada dilema pembelian nyata. Sebagai kelompok yang aktif di media sosial dan pusat pertukaran informasi, mahasiswa menjadi representasi ideal untuk mengamati bagaimana sentimen keagamaan, pengaruh digital, dan faktor sosial membentuk persepsi mereka dan memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari di tengah isu boikot global.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Muslim terhadap keputusan pembelian produk Terafiliasi Israel, peneliti melakukan survei terhadap 10 responden mahasiswa Muslim Tanjungpura dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pra Survei

Pernyataan	Jawaban Responden				
	SS	S	N	TS	STS
Agama mempengaruhi keputusan saya untuk tidak membeli produk Israel.	30%	70%	0%	0%	0%
Saya mendukung gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel.	0%	30%	70%	0%	0%
Saya mengetahui fatwa MUI No 83 tahun 2023 mengenai keberpihakan kepada Palestina.	10%	80%	10%	0%	0%
Saya Mengetahui isi fatwa MUI No 83 Tahun 2023 mengenai keberpihakan kepada Palestina.	10%	60%	10%	20%	0%
Faktor budaya mempengaruhi keputusan saya untuk memboikot produk Israel.	0%	60%	20%	20%	0%
Saya melakukan gerakan boikot karena teman-teman saya mendukung gerakan boikot terhadap produk Israel.	0%	50%	20%	20%	0%
Dengan melakukan gerakan boikot saya merasa di terima di lingkungan saya.	0%	40	50%	0%	10%
Saya membeli makanaan dan minuman tersebut karena mereknya yang terkenal.	0%	20%	70%	10%	0%

Sumber : Data Pra Penelitian (googleform) 2025

Hasil penelitian pra survei (Tabel 1.1) menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura (70% Setuju, 30% Sangat Setuju), dengan dukungan kuat terhadap gerakan boikot (70% Setuju). Kesadaran akan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 juga sangat tinggi (80% Setuju, 10% Sangat Setuju mengetahui fatwa; 60% Setuju, 10% Sangat Setuju mengetahui isinya), dan pada pernyataan lain Faktor sosial turut berperan, ditemukan 60% Setuju bahwa budaya memengaruhi keputusan boikot, dan 50% Setuju melakukan boikot karena dukungan teman. Hak ini menunjukkan persepsi mahasiswa Muslim terhadap keputusan pembelian produk Terafiliasi Israel dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti seruan agama (Fatwa MUI No 83 Tahun 2023) dan faktor sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan analisis terhadap latar belakang diatas ditemukan bahwa meskipun mayoritas mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura memiliki kesadaran dan persetujuan yang tinggi terhadap pengaruh agama, serta mengetahui fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait isu Palestina, terdapat ketidakkonsistenan yang mencolok dalam jawaban kuesioner mereka. Hal ini terlihat jelas dari fakta bahwa 70% responden menyatakan "setuju" bahwa agama memengaruhi keputusan mereka untuk tidak membeli produk Israel. Namun, secara bersamaan, mayoritas responden (70%) justru bersikap "netral" terhadap pernyataan "Saya mendukung gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel." Sementara itu, mayoritas responden lainnya (90% gabungan Setuju dan Sangat Setuju) mengakui bahwa mereka melakukan boikot produk terafiliasi Israel karena mengetahui informasi mengenai isu Palestina. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan motivasi personal dengan kesediaan untuk secara eksplisit mendukung atau berpartisipasi aktif dalam gerakan boikot.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah seruan agama (Fatwa) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura?

4. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura?
5. Apakah seruan agama (Fatwa), media sosial, religiusitas, dan faktor sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh seruan agama (Fatwa) terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Produk terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.
5. Untuk mengetahui pengaruh seruan agama (Fatwa), media sosial, religiusitas, dan faktor sosial terhadap Keputusan pembelian produk Terafiliasi Israel pada mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dianggap mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam aspek:

1.5 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa membantu masyarakat dan mahasiswa memahami pentingnya aksi boikot yang terafiliasi Israel dan teori-teori keputusan konsumen yang relevan dalam konteks keagamaan, terutama terkait Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.

1.6 Kontribusi Praktis

a. Untuk peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan wawasan yang mendalam tentang dukungan keputusan boikot produk yang terafiliasi Israel terutama dengan adanya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 terkait Hukum Dukungan terhadap Palestina, sebagai sesama Muslim.

b. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa menjadi referensi penambah ilmu pengetahuan dan wawasan, terutama bagi usaha UMKM seperti toko- toko yang masih menjual produk yang di boikot dan berafiliasi dengan Israel, sehingga lebih tertarik menjual produk alternatif.

1.7 Kontribusi Agamis

Fatwa ini mendorong mahasiswa untuk lebih peka terhadap isu-isu sosial dan politik, terutama terkait konflik Israel-Palestina. Diharapkan, mahasiswa dapat mengembangkan sikap solidaritas terhadap perjuangan Palestina melalui pilihan konsumsi mereka.