PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam

AQILA SYAFIRA MULKIYAH

NIM. B1061211017

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Aqila Syafira Mulkiyah
NIM	:	B1061211017
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 19 September 2025



Aqila Syafira Mulkiyah
NIM. B1061211017

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Aqila Syafira Mulkiyah
NIM	:	B1061211017
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

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

Pontianak, 16 September 2025

Aqila Syafira Mulkiyah
NIM. B1061211017

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Aqila Syafira Mulkiyah
NIM	:	B1061211017
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH-PULL-MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

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

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si NIP. 196211201989032003		

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

Penanggung Jawab Yuridis

Aqila Syafira Mulkiyah
B1061211017

Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir	:	29 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si.	27/08-2025	
		NIP 196211201989032003		
2.	Ketua Penguji	Dr. Hayet, S.E., M.E.I.	25/08-2025	
		NIP 198906212015041001		
3.	Anggota Penguji	Diah Arminingsih, S.E.I, M.E.	26/08-2025	
		NIP 198612042022032007		

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

Pontianak, 19 SEP 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

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

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul "Pengaruh Boikot Produk Afiliasi Israel Yang Bersertifikasi Halal Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Pembelian Konsumen: Pendekatan *Push Pull Mooring* (Studi Kasus Gen Z Muslim Kota Pontianak)" dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Aqila Syafira Mulkiyah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk tetap hidup, dan merayakan diri sendiri.
2. Kedua orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Bapak Agus Budiarto dan Ibu Nurhasanah, yang selalu memberikan doa serta dukungan tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. sebagai Dosen yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Hayet, S.E., M.E.I. sebagai Dosen Penguji pertama dan Ibu Diah Arminingsih, S.E.I., M.E. sebagai Dosen Penguji kedua yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaiakan penulisan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman penulis serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pontianak, September 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh boikot produk afiliasi Israel yang bersertifikasi halal terhadap niat beralih (*switching intention*) Generasi Z Muslim di Kota Pontianak menggunakan model *Push-Pull-Mooring* (PPM). Dengan metode survei online terhadap 100 responden, analisis data menggunakan SEM-PLS menunjukan bahwa dorongan dari ketidakpuasan terhadap nilai afiliasi politik produsen dan keterlibatan emosional pada isu kemanusiaan (*push factors*), serta daya tarik produk alternatif non-afiliasi Israel (*pull factors*), signifikan meningkatkan niat beralih konsumen. Faktor penghambat (*mooring factors*) seperti loyalitas dan kebiasaan menggunakan merek tidak cukup kuat untuk menghentikan niat beralih. Secara keseluruhan, model PPM mampu menjelaskan 60% variasi perilaku, menunjukkan bahwa konsumsi Gen Z Muslim Pontianak kini sangat dipengaruhi oleh pertimbangan etis dan identitas, bukan hanya kehalalan semata. Temuan ini memberi implikasi penting bagi pelaku industri halal dan otoritas sertifikasi agar lebih memperhatikan aspek kemanusiaan dan transparansi informasi produsen, serta perlunya edukasi konsumen yang lebih luas mengenai konsumsi berbasis nilai.

Kata Kunci : Boikot produk, Niat Beralih, Generasi Z muslim, *Push-Pull-Mooring*

PENGARUH BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL YANG BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING INTENTION*) PADA PEMBELIAN KONSUMEN: PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING* (STUDI KASUS GEN Z MUSLIM KOTA PONTIANAK)

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Konflik Israel-Palestina yang berkepanjangan telah menjadi isu global yang menyentuh solidaritas umat Muslim di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, masyarakat Indonesia sangat sensitif terhadap penderitaan Palestina, dan ini memicu gerakan solidaritas nyata, salah satunya lewat kampanye boikot produk-produk afiliasi Israel. Gerakan ini bahkan telah mendapat dukungan formal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2023, yang menegaskan keharaman transaksi dengan produk yang terbukti mendukung Israel, baik langsung maupun tidak langsung, karena dianggap telah melanggar nilai keadilan dan kemanusiaan.

Tak sedikit dari produk yang diboikot ini memiliki sertifikasi halal dari MUI. Padahal, sebelumnya sertifikasi halal menjadi patokan utama konsumen Muslim dalam memilih produk. Namun, kini tuntutan konsumen Muslim berkembang; tak hanya halal secara zat dan proses, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai sosial, politik, dan kemanusiaan. Muncul dilema ketika produk halal justru diproduksi atau didukung perusahaan yang terlibat dalam konflik kemanusiaan, sehingga konsumen Muslim dihadapkan pada pilihan etis: tetap mengonsumsi produk halal atau beralih ke produk lain yang lebih sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan dan solidaritas kemanusiaan.

Gerakan boikot ini terbukti berdampak nyata di pasar domestik, misalnya pada penurunan penjualan signifikan produk dari perusahaan multinasional tertentu. Fenomena ini menyingkap perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap isu sosial dan politik. Di Kota Pontianak—dengan populasi Gen Z Muslim yang besar dan urban—kecenderungan ini makin kentara. Survey awal menunjukkan mayoritas Gen Z Muslim Pontianak sudah mengenal produk afiliasi Israel dan telah mengubah pola konsumsi mereka sebagai wujud solidaritas terhadap Palestina. Dengan demikian, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong, menarik, dan menghambat niat beralih (switching intention) konsumen Muslim Gen Z dari produk afiliasi Israel ke produk alternatif, terutama dalam konteks sertifikasi halal dan isu kemanusiaan. Hal ini akan memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku konsumsi etis berbasis nilai di era globalisasi yang kian kompleks.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengaruh *Push* Terhadap *Switching Intention*

Faktor *push* merupakan pendorong internal atau eksternal yang menimbulkan ketidakpuasan, kekecewaan, ketidaksesuaian nilai, atau tekanan emosi pada konsumen terhadap produk yang digunakan. Dalam konteks boikot produk afiliasi Israel, dorongan ini muncul dari ketidakpuasan konsumen atas keterlibatan produsen dalam isu yang bertentangan dengan nilai agama dan kemanusiaan, meskipun produk telah bersertifikat halal. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa push factors seperti kualitas rendah, ketidakpuasan, dan nilai negatif memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap switching intention. Djusmin & Dirgahayu (2019) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen mendorong intensi berpindah ke platform baru. Usnan et al. (2024) juga membuktikan bahwa faktor push sangat kuat meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih ketika terdapat ketidakpuasan atau sentimen negatif pada produk yang diasosiasikan dengan Israel.

2.2 Pengaruh *Pull* Terhadap *Switching Intention*

Pull factors adalah daya tarik produk atau jasa alternatif yang menawarkan nilai tambah, kualitas lebih baik, harga kompetitif, inovasi, atau keunggulan lain dibandingkan produk yang saat ini digunakan. Dalam situasi boikot, daya tarik produk non-afiliasi Israel, misalnya berupa kualitas yang setara, harga yang bersaing, dan nilai religius yang lebih sesuai, dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk beralih. Penelitian empiris menunjukkan pull factors secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention. Matondang et al. (2019) menemukan bahwa faktor pull seperti daya tarik pesaing secara langsung mendorong perpindahan pelanggan di sektor ritel. Fitriani & Siagian (2024) mencatat peningkatan niat beralih konsumen pada kosmetik halal akibat strategi peningkatan daya tarik produk alternatif lewat inovasi dan kepercayaan akan kehalalan.

2.3 Pengaruh *Mooring* Terhadap *Switching Intention*

Mooring factors adalah faktor penghambat atau penahan dalam proses perpindahan, seperti loyalitas merek, biaya *switching*, kebiasaan, serta keterikatan emosional atau psikologis terhadap produk lama. Faktor-faktor ini sering kali memperlambat atau bahkan menahan konsumen untuk berpindah ke produk alternatif, walaupun terdapat pendorong maupun penarik yang kuat. Namun, bukti empiris menunjukkan pengaruh mooring terhadap switching intention cenderung tidak signifikan dalam sejumlah konteks. Usnan et al. (2024) menemukan bahwa faktor mooring berdampak negatif namun tidak signifikan—artinya, loyalitas merek atau biaya beralih tidak cukup kuat menahan konsumen Gen Z untuk tetap menggunakan produk afiliasi Israel. Dengan kata lain, ketika dorongan etis, nilai, dan daya tarik produk alternatif sangat kuat, hambatan psikologis atau biaya berpindah tidak lagi jadi kendala utama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, dengan tujuan menguji hubungan antara variabel *push, pull, mooring*, dan *switching intention.* Penelitian ini tergolong dalam jenis kuantitatif, dengan fokus pada analisis data angka yang diolah secara statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena dan hubungan antar-variabel dalam konteks nyata. Subjek penelitian adalah Gen Z Muslim di Kota Pontianak, dengan pelaksanaan penelitian pada awal tahun 2025. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan tujuan studi. Kriteria sampel adalah Gen Z berusia 20–28 tahun. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Model–Partial Least Square* (SEM-PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-Square untuk menilai seberapa besar variabel-variabel bebas menjelaskan switching intention.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh *Push* terhadap *Switching Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *push factor* seperti ketidakpuasan terhadap produk afiliasi Israel, kekecewaan terhadap afiliasi produsen, dan ketidaksesuaian nilai agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (*switching intention*) konsumen Gen Z Muslim Pontianak. Semakin besar ketidakpuasan dan dorongan negatif yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berpindah ke produk non-afiliasi. Temuan ini didukung oleh jawaban mayo b ritas responden yang mengaku kecewa dan merasa produk afiliasi Israel tidak sejalan dengan nilai pribadi serta solidaritas kemanusiaan.

4.2 Pengaruh *Pull* terhadap *Switching Intention*

Faktor *pull*, seperti daya tarik produk alternatif, kualitas produk non-afiliasi yang dianggap setara atau lebih baik, harga yang kompetitif, dan kesesuaian nilai halal, juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, keunggulan rasional, serta kesesuaian nilai produk alternatif mampu menarik minat konsumen untuk beralih.

4.3 Pengaruh *Mooring* terhadap *Switching Intention*

Analisis statistik menemukan bahwa *mooring factor* misalnya loyalitas merek, kebiasaan, atau biaya berpindah tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* secara parsial. Artinya, hambatan psikologis, loyalitas, atau kebiasaan yang dimiliki konsumen tidak cukup kuat menahan dorongan atau keputusan untuk berpindah produk, terutama ketika nilai-nilai etis dan kemanusiaan menjadi pertimbangan utama.

4.4 Pengaruh *Push, Pull*, dan *Mooring* secara Simultan terhadap *Switching Intention*

Secara simultan, kombinasi ketiga faktor *push, pull,* dan *mooring* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen Gen Z Muslim Pontianak. Dengan demikian, model *Push-Pull-Mooring* terbukti mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam konteks boikot produk afiliasi Israel bersertifikat halal. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kontribusi kolektif faktor pendorong, penarik, dan penghambat sangat penting dalam memetakan kecenderungan konsumen untuk beralih.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iv
LEMBAR YURIDIS v
UCAPAN TERIMA KASIH vi
ABSTRAK vii
RINGKASAN viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.2.1 Pernyataan Masalah 8
1.2.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 9
BAB II TELAAH PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 11
2.1.2 Teori *Push-Pull-Mooring* 12
2.1.3 Teori Konsumsi Islam 15
2.1.4 Niat Beralih *(Switching Intention*) 16
2.1.5 Boikot Produk 17
2.1.6 Sertifikasi Halal 18
2.2 Tinjauan Empiris 19
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 27
2.3.1 Kerangka Konseptual 27

2.3.2 Hipotesis 27
BAB 3 METODE PENELITIAN 28
3.1 Bentuk, Waktu, dan Tempat Penelitian 28
3.2 Sumber Data Penelitian 28
3.2.1 Data Primer 28
3.3 Populasi dan Sampel 28
3.3.1 Populasi 28
3.3.2 Sampel 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Definisi dan Operasional Variabel 30
3.6 Metode Analisis 32
3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 32
3.6.2 Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*) 33
3.6.3 Pengujian Hipotesis 34
BAB IV PEMBAHASAN 36
4.1 Deskripsi Hasil penelitian 36
4.1.1 Karakteristik Responden 36
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian 39
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data 45
4.2.1 Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*) 45
4.2.2 Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*) 51
4.3 Pengujian Hipotesis 51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 53
4.4.1 Pengaruh *Push* Terhadap *Switching Intention* Pada Pembelian Konsumen 53
4.4.2 Pengaruh *Pull* Terhadap *Switching Intention* Pada Pembelian Konsumen 55
4.4.3 Pengaruh *Mooring* Terhadap *Switching Intention* Pada Pembelian Konsumen 56
4.4.4 Pengaruh *Push, Pull, Mooring* Terhadap *Switching Intention* Pada Pembelian Konsumen 57
BAB V PENUTUP 60

5.1 Kesimpulan 60
5.2 Rekomendasi 61

DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Afiliasi Israel Yang Bersertifikasi Halal 3
Tabel 1.2 Hasil Pemahaman Responden Terhadap Porduk Afiliasi 5
Tabel 3.1 Skala Likert 30
Tabel 3.2 Indikator Penelitian 31
Tabel 3.3 Interpretasi Uji R-Square 33
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 36
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 36
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 37
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 38
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarka Domisili..... 38
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Push..... 39
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Pull 41
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Mooring..... 42
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Switching Intention..... 44
Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian Outer Loading Pertama 46
Tabel 4.11 Data Hasil Pengujian Outer Loading Kedua 48
Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity 50
Tabel 4.13 Data Hasil Pengujian Composite Reliability..... 50
Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian R-Square..... 51
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 70
Lampiran 2 Identitas Responden..... 73
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian 78
Lampiran 4 Hasil Olah Data Penelitian 96

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina telah menjadi sebuah konflik terpanjang dan kompleks dalam sejarah saat kini (Dewi, 2024). Konflik ini telah berlangsung sejak lama dan masih terus berlanjut hingga saat ini. Dengan keberadaan dua negara di wilayah territorial yang saling tumpang tindih, konflik disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari isu pemukiman, perbatasan, dan keyakinan yang mendalam sehingga menciptakan dampak yang luas (Budiman & Hannase, 2021). Peperangan antara Israel dengan Palestina ini telah mengakibatkan penderitaan bagi kedua bangsa. Konflik ini tidak hanya menyebabkan penderitaan warga Palestina dan Israel, namun juga berdampak pada ekonomi yang luas, termasuk pada negara-negara yang tidak terlibat langsung dengan konflik ini.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki masyarakat yang sangat peka terhadap isu-isu yang berkaitan dengan Palestina. Meningkatnya sentimen pro-Palestina di kalangan masyarakat mendorong banyak konsumen di Indonesia untuk mengambil langkah nyata sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Konflik yang terus berlangsung antara Israel dan Palestina telah memicu gerakan solidaritas global, salah satunya melalui kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel dilakukan karena adanya dugaan bahwa sebagian keuntungan dari produk-produk tersebut disalurkan untuk mendukung Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan langsung mencakup bantuan dana untuk pembangunan infrastruktur dan pengembangan persenjataan yang memperkuat posisi Israel di wilayah Palestina, sementara dukungan tidak langsung dilakukan melalui dukungan terhadap kebijakan-kebijakan Israel atas Palestina. Oleh karena itu, boikot terhadap produk afiliasi Israel dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina dan juga sebagai bentuk penolakan terhadap perbuatan negara dan beberapa perusahaan yang mendukung penuh aksi genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina (Mariza et al., 2024).

Masalah yang terjadi di Palestina menjadi penting untuk dikaji sebagai suatu fenomena global yang sedang mendapat perhatian penuh dari berbagai pihak dari seluruh dunia (Riyadi & Bachtiar, 2024). Di Indonesia, aksi boikot terhadap produk afiliasi Israel semakin meningkat, terutama setelah serangan brutal Israel di Jalur Gaza. Gerakan ini tidak hanya menjadi bentuk protes politik tetapi juga mencerminkan solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina. Boikot dilakukan untuk mengklarifikasi pernyataan politik, sosial, atau etika yang menentang suatu perusahaan dengan tujuan memaksa perusahaan tersebut untuk mengubah atau membuang tindakan yang dianggap merugikan (Sami Albayati et al., 2019). Hal ini berdasarkan pada Al-qur'an surah Al-Mumtahanah ayat 9:

اِنَّمَا يَنْهٰىكُمُ اللّٰهُ عَنِ الَّذِيْنَ قٰتَلُوْكُمْ فِى الدِّيْنِ وَاَخْرَجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ وَظٰهَرُوْا عَلٰٓى اِخْرَاجِكُمْ اَنْ تَوَلَّوْهُمْ ۚ وَمَنْ يَّتَوَلَّهُمْ فَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الظّٰلِمُوْنَ

Artinya: "*Sesungguhnya Allah hanya melarangmu (berteman akrab) dengan orang-orang yang memerangimu dalam urusan agama, mengusirmu dari kampung halamanmu, dan membantu (orang lain) dalam mengusirmu. Siapa yang menjadikan mereka sebagai teman akrab, mereka itulah orang-orang yang zalim*."

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa Allah hanya melarang kaum muslimin saling tolong-menolong dengan orang-orang yang menghambat atau menghalangi manusia beribadah di jalan Allah, yang memerangi, mengusir karena kerja sama yang sistematik dan terencana. Dari penjelasan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa aksi boikot merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Dengan itu, secara tidak langsung memutuskan hubungan dengan orang-orang zalim.

Salah satu tanggapan yang muncul adalah pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel, yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa ini menegaskan bahwa mendukung Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah haram, dan umat Islam diimbau untuk menghindari transaksi dengan produk-produk tersebut. Boikot produk Israel merupakan sebuah usaha kaum muslim yang difatwakan oleh para ulama dunia untuk melawan kedzaliman yang dilakukan oleh orang orang yang memerangi

kaum muslim (Husna et al., 2023). Boikot ini sering kali melibatkan melibatkan merek-merek Internasional yang memiliki afiliasi atau kerjasama dengan Perusahaan Israel, meskipun produk tersebut bersertifikasi halal. Sertifikasi halal, yang menjamin produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, telah menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk yang akan dibeli. Namun, dalam konteks geopolitik yang semakin kompleks, kepatuhan terhadap sertifikasi halal tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan. Boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi isu penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen, yang memunculkan dilema etis antara kepatuhan agama dan pandangan politik mereka. Beberapa produk yang dihasilkan antnara lain yaitu, shampoo, sabun mandi, makanan, serta makanan dan minuman siap saji. Berikut beberapa daftar produk Israel bersertifikasi halal di Indonesia yang wajib dihindari menurut fatwa MUI :

Tabel 1.1 Daftar Produk Afiliasi Israel Yang Bersertifikasi Halal

No	Kategori	Merek
1	*Personal care*	Lifebuoy, Dove, Pepsodent, Pantene, Rinso, Sunlight
2	Susu	Sgm, Ovaltine, Bear Brand, Dancow
3	Minuman	Buavita, Sari Wangi, Minute Maid, Coca Cola, Pepsi, Fanta, Sprite
4	Makanan ringan	Kit kat, Cadburry, Pringless, Oreo, Biskuat, Lays
5	Makanan siap saji	KFC, McD, Starbucks, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Burger King, Domino’s

Sumber: Alifiya et al., (2024)

Dampak dari aksi boikot ini tidak hanya menyebabkan penurunan Tingkat penjualan produk-produk afiliasi Israel di pasar Indonesia, tetapi juga dalam perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk lokal atau produk dari negara lain yang tidak terlibat dalam konflik ini (Usnan et al., 2024). Fenomena ini memengaruhi perilaku konsumen yang sering kali didorong oleh tekanan sosial, agama, dan politik. Banyak konsumen yang merasa terdorong untuk

beralih ke produk alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika mereka, meskipun produk alternatif tersebut mungkin tidak sepopuler atau semudah diakses produk yang sebelumnya mereka konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang mempengaruhi niat beralih (switching intention) konsumen dalam konteks ini, serta faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi mereka untuk beralih.

Gerakan boikot di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari penggunaan produk afiliasi asing menuju produk lokal. Secara lebih spesifik di pasar Indonesia, penurunan penjualan yang cukup drastis tercatat pada merek-merek di bawah naungan Unilever. Pada kuartal IV tahun 2023, pendapatan Unilever tercatat menurun sebesar 20 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. Tak hanya dari sisi pendapatan, aksi boikot ini juga berdampak pada penurunan nilai saham perusahaan-perusahaan yang terkena imbas, seperti Starbucks, yang mengalami penurunan harga saham hingga 12 persen setelah gerakan boikot berlangsung.

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik penduduk Indonesia yang dikelompokkan berdasarkan usia. Data ini merupakan sensus penduduk yang dirilis pada tahun 2020. Dalam data tersebut, Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah jiwa sekitar 74,93 juta atau 27,94% populasi (GoodStats, 2023). Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 memiliki pandangan karir yang jelas dan lebih cenderung untuk membuat keputusan sendiri daripada mengikuti saran dari orang tua. Dalam survei Jakpat, gen z adalah golongan usia yang paling peduli pada aksi boikot produk Israel. Sebanyak 73% dari populasi gen z, mereka tidak hanya peduli, tetapi juga paling banyak melakukan aksi boikot ini (Qotrunnada, 2024).

Kota Pontianak menempati posisi strategis dalam kajian perilaku konsumen muda Muslim terkait boikot produk afiliasi Israel di Kalimantan Barat. Kota ini memiliki jumlah Generasi Z (Gen Z) Muslim yang terbesar dan paling terpusat di provinsi tersebut, dengan total populasi kelompok usia 15–28 tahun mencapai sekitar 518.952 jiwa pada 2023. Karakter Gen Z di Pontianak pun khas lebih urban,

mudah mengakses informasi global, dan aktif berpartisipasi dalam isu sosial-politik seperti kampanye boikot produk Israel. Keberadaan lingkungan pendidikan, kemudahan akses digital, serta budaya kota yang terbuka menjadikan Pontianak sangat responsif terhadap gerakan berbasis nilai dan solidaritas kemanusiaan.

Jika dibandingkan, kabupaten lain di Kalimantan Barat seperti Kubu Raya memang juga memiliki populasi Gen Z yang besar, sekitar 108.981 jiwa, namun lokasinya tersebar secara geografis dan lebih bercorak rural. Kabupaten-kabupaten lain seperti Kayong Utara, Bengkayang, dan Ketapang memilliki proporsi Gen Z yang tinggi dalam struktur penduduk mereka, namun jumlah absolutnya tetap di bawah Pontianak.

Situasi ini mempertegas bahwa Pontianak sangat representatif sebagai lokasi studi perilaku Gen Z Muslim dalam isu boikot produk afiliasi Israel. Berikut adalah hasil pra-survey penelitian terhadap 10 gen z muslim di kota Pontianak untuk menggambarkan aksi boikot yang dilakukan.

Tabel 1.2 Hasil Pemahaman Responden Terhadap Porduk Afiliasi

No	Pertanyaan	Ya	Persen (&)	Tidak	Persen (%)
1	Saya familiar dengan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.	8	80%	2	20%
2	Konflik Israel-Palestina memengaruhi keputusan saya dalam membeli suatu produk	10	100%	0	0%
3	Sejak adanya gerakan boikot, saya sudah tidak menggunakan produk afiliasi israel.	7	70%	3	30%

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada table 1.2, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden telah memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu afiliasi produk dengan Israel. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka

familiar dengan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, sedangkan 20% lainnya tidak familiar. Selain itu, seluruh responden (100%) mengungkapkan bahwa konflik Israel-Palestina mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, yang menunjukkan adanya keterlibatan emosional dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa sejak adanya gerakan boikot, mereka sudah tidak menggunakan produk afiliasi Israel lagi, sedangkan 30% responden lainnya masih menggunakan produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya menyadari isu yang ada, tetapi juga telah mulai mengubah perilaku konsumsi mereka sebagai bentuk solidaritas terhadap nilai-nilai kemanusiaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM) dalam menganalisis perubahan perilaku konsumen. Bansal et al., (2005) melakukan kajian terkait perpindahan pelanggan dan merumuskan sebuah model yang dikenal sebagai *Push-Pull-Mooring* (PPM), atau Pendorong-Penarik-Penghambat, untuk menjelaskan dinamika yang melatarbelakangi fenomena perpindahan pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia lainnya. Fenomena perpindahan pelanggan menggambarkan situasi di mana pelanggan memutuskan untuk beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia lainnya. Faktor pendorong adalah elemen negatif dari penyedia jasa lama yang mendorong pelanggan untuk berpindah, seperti kualitas layanan yang rendah, tingkat kepuasan yang tidak memadai, nilai ekonomi yang kurang, kepercayaan dan komitmen yang rendah, serta persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi. Sebaliknya, faktor penarik berasal dari penyedia jasa alternatif yang menawarkan daya tarik lebih besar, seperti harapan akan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia sebelumnya. Selain itu, terdapat faktor penghambat yang dapat memperlambat atau mendukung proses perpindahan ini. Faktor-faktor tersebut meliputi sikap pelanggan terhadap perubahan, pengaruh sosial atau norma subjektif, biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah, kebiasaan masa lalu, serta kecenderungan untuk mencari variasi dalam layanan. Kombinasi dari faktor-faktor ini menentukan keputusan pelanggan dalam mempertimbangkan perpindahan (Matondang et al., 2019).

Dalam konteks pemboikotan produk, teori PPM (*Push-Pull-Mooring*) relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk (*push*), ketertarikan terhadap produk alternatif (*pull*), serta berbagai hambatan atau kendala dalam proses perpindahan (*mooring*), turut memengaruhi keputusan konsumen. Sentimen konsumen yang meliputi emosi, sikap, dan pandangan terhadap isu sosial maupun politik memegang peranan penting dalam membentuk niat untuk beralih dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tanggapan negatif terhadap Israel akibat konflik yang terjadi dapat menjadi pendorong utama bagi perpindahan pelanggan, sedangkan persepsi positif terhadap produk alternatif yang dinilai lebih etis dapat menjadi faktor penarik yang mendorong konsumen untuk beralih (Kutaula et al., 2024). Pendekatan PPM memberikan kerangka teoretis digunakan untuk menentukan dan menjelaskan hubungan penting yang sederhana antara faktor-faktor pendorong peralihan. Namun, hasil penelitian oleh Djusmin & Dirgahayu, (2019) dan Sun et al., (2018) menunjukkan adanya perbedaan. Dalam penelitian Djusmin & Dirgahayu, (2019) ditemukan bahwa *push factor* dengan variabel ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap niat untuk beralih pada konsumen, sedangkan dalam penelitian Sun et al., (2018) menemukan bahwa *push factor* dengan variabel ketidakpuasan tidak berpengaruh pada niat beralih konsumen..

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai niat beralih menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya karena fokus pada konsumen yang berlangganan produk afiliasi Israel dan beralih ke produk lokal, dengan perhatian khusus pada populasi masyarakat Muslim di provinsi tertentu. Penelitian ini menjadi penting karena masih minimnya studi yang mengeksplorasi peralihan produk belanja konsumen dari produk terafiliasi Israel ke produk lokal, menggunakan model PPM.

Pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM) memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana interaksi antara berbagai pihak terjadi melalui tiga elemen utama: Faktor Pendorong (*push)*, Faktor Penarik (*pull*), dan Faktor Tambatan

(*mooring*). Peneliti menggunakan konsep ini sebagai dasar dalam menganalisis Pengaruh Boikot Produk Afiliasi Israel Yang Bersertifikasi Halal Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Pembelian Konsumen: Pendekatan *Push-Pull-Mooring.*

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Meningkatnya kampanye boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel telah mempengaruhi berbagai sektor pasar, termasuk konsumen yang beragama Islam. Boikot ini seringkali difokuskan pada produk-produk yang meskipun bersertifikasi halal, namun memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan atau entitas yang terafiliasi dengan Israel. Kampanye boikot ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam niat untuk beralih (*switching intention*) dari produk yang selama ini digunakan menuju produk alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai agama atau etika konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *push factors* berpengaruh terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel?
2. Apakah *pull factors* berpengaruh terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel?
3. Apakah *mooring factors* berpengaruh terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel?
4. Apakah *push, pull, mooring* berpengaruh terhadap *swithing intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *mooring factors* terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *push, pull, mooring factors* terhadap *switching intention* konsumen ke produk non-afiliasi Israel.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hal terpenting dari sebuah penelitian adalah manfaat yang dapat dirasakan atau diaplikasikan setelah hasil penelitian tersebut terungkap. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teoritis
   a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks boikot produk terkait isu kemanusiaan. Dengan menggunakan pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM), penelitian ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong, menarik, dan menghalangi niat konsumen untuk beralih dalam situasi sensitif seperti boikot produk afiliasi Israel bersertifikat halal.
   b. Penelitian ini juga memperkaya studi tentang niat beralih dengan mengintegrasikan faktor emosional, moral, dan biaya perpindahan, yang masih relatif jarang dikaji secara bersamaan dalam konteks sosial-religius dan geopolitik.
2. Kontribusi Praktis
   a. Penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai perilaku konsumen dalam merespons isu kemanusiaan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan secara formal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih etis dan berorientasi pada nilai sosial.
3. Kontribusi Agamis

a. Penelitian ini turut memberikan kontribusi dalam memperkuat kesadaran keagamaan masyarakat Muslim dalam aspek konsumsi, khususnya terkait dengan kesesuaian antara prinsip halal dan tanggung jawab moral terhadap isu-isu keadilan global.
b. Penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi antara konsumsi produk halal secara syariat dan komitmen terhadap nilai kemanusiaan dan keadilan, sebagaimana dianjurkan dalam ajaran Islam.
c. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan edukasi konsumen Muslim tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal secara bahan dan proses, tetapi juga halal dalam konteks dukungan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas umat Islam di dunia