

## Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel

Sutrisno<sup>1</sup>, Hanif Saputra Affandi<sup>2</sup>, Lathifah Lanonci<sup>3</sup>, Rezky Amalia Hamka<sup>4</sup>, Edi Rahmat Taufik<sup>5</sup>

Universitas Mulawarman<sup>1</sup>, Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Pali Prov. Sumsel<sup>2</sup>, Universitas Alkhairaat<sup>3</sup>, Universitas Negeri Makassar<sup>4</sup>, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<sup>5</sup>  
sutrisno@fkip.unmul.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to determine the behavior of Islamic consumers towards boycotting Israeli products. This research uses qualitative methods with literature and literature studies. Data sources used are articles, journals, news, social media and other written materials. The results of this research explain that boycott behavior in Islam is the nature or attitude of rejection of an action that is not in accordance with Islamic principles and law. In Islam there are several implementations of boycott behavior, including muamalah, economic and social. Some of the causes of boycotts are insulting religion, violating existing regulations, and destroying peace. The boycott of Israeli products could affect the behavior of Islamic consumers. There are several factors that influence consumer behavior towards boycotting Israeli products, namely cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors.*

**Keywords:** *Islamic Consumer Behavior, Boycott, Israeli Products*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen Islam terhadap boikot produk Israel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan dan literature. Sumber data yang digunakan dari artikel, jurnal, berita, sosial media dan bahan tertulis lainnya. Hasil penelitian ini menjelaskan perilaku boikot dalam Islam adalah sifat atau sikap penolakan terhadap suatu tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. dalam Islam terdapat beberapa implementasi perilaku boikot, diantaranya adalah muamalah, ekonomi, dan sosial. Adapun beberapa penyebab terjadinya boikot, yaitu menghina agama, melanggar aturan yang ada, dan merusak perdamaian. Dengan adanya aksi boikot produk Israel ini, dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen Islam. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen Islam, Boikot, Produk Israel

### PENDAHULUAN

Konflik Palestina-Israel kembali muncul dalam beberapa hari terakhir. Hal ini dipicu oleh serangan Hamas Palestina terhadap Israel di wilayah selatan jalur Gaza. Serangan diperkirakan terjadi untuk membalas berbagai tekanan dan serangan yang

dilakukan Israel terhadap Palestina selama bertahun-tahun. Penduduk Palestina yang tinggal di jalur Gaza diketahui sering mendapat tekanan dari Israel, seperti blokade bantuan internasional, pemutusan akses listrik dan air, dan tempat tinggal yang kumuh (Risqi et al., 2023).

Eskalasi konflik tersebut kembali menimbulkan sejumlah opini publik, terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian dari mereka mengekspresikan dorongan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel. Pendapat masyarakat ini mencakup beragam sudut pandang, baik yang mendukung maupun menentang kedua belah pihak dalam konflik tersebut. Sentimen dan pandangan masyarakat ini secara luas diungkapkan melalui berbagai platform media sosial (Sormin et al., 2024a). Karena itu, dengan berdasar teks Al Quran, Hadits, dan pendapat ulama, MUI merekomendasikan empat hal kepada umat muslim di Indonesia. Pertama, aktif mendorong perjuangan kemerdekaan Palestina. Poin kedua, mendistribusikan zakat, infaq, shadaqah untuk Palestina. Poin ketiga, MUI mengharamkan untuk mendukung agresi Israel ataupun pihak yang mendukung Israel baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, MUI juga merekomendasikan umat Islam untuk menggalang dana kemanusiaan, mendoakan masyarakat Palestina, serta shalat ghaib. MUI juga merekomendasikan bagi pemerintah Indonesia untuk diplomasi melalui berbagai jalur. Poin keempat, MUI merekomendasikan umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta mendukung penjajahan dan Zionisme (Wibowo et al., 2024).

Boikot produk Israel adalah sebuah upaya kaum muslimin yang difatwakan oleh para ulama-ulama dunia untuk melawan Kezdaliman orang-orang yang memerangi kaum muslimin dimana dalam hal ini ada sebuah keterkaitan kaum muslimin dalam membeli produk-produk Israel dengan penderitaan kaum muslimin di negeri-negeri lain yang pada saat ini mengalami imperialisme. Diantara problematika yang dialami oleh negeri Islam dewasa ini adalah terjadinya insiden penyerangan terhadap negeri muslim dengan merampas tanah suci umat Islam, mengusir penduduknya, mengalirkan darah, merampas kehormatan, menghancurkan tempat tinggal, dan membakar lahan pertanian mereka, serta membuat kerusakan dimuka bumi. yang dilakukan oleh orang-orang Zionis Israel dengan semena-mena melakukan intimidasi terhadap orang muslim di Palestina, Afganistan, Irak, Chehnya, Bosnia, dan belahan dunia lainnya.

Boikot produk terkait Israel dapat berdampak terhadap perekonomian apabila dilakukan dalam jangka panjang. Jika boikot dilakukan dalam jangka waktu pendek akan berdampak kecil, tidak akan bisa langsung ke perekonomian secara makro. Tetapi kalau dilaksanakan terus menerus dalam waktu lebih panjang misalnya satu kuartal dampak ke ekonominya lebih besar, ia memandang aturan yang jelas terkait boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. "Pemerintah harus tegas dalam memberikan arahan produk apa yang diboikot, kenapa diboikot, dan seperti apa diboikotnya (Gusnadi et al., 2024). Kebijakan boikot produk Israel di Indonesia

mencerminkan penerapan konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya. Aktivitas boikot ini mencakup penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Adapun Dampak ekonomi dari gerakan ini juga menjalar ke perusahaan-perusahaan internasional yang dianggap pro-Israel, dan nilai sahamnya anjlok. Meski gerakan boikot mendapat dukungan, namun terdapat kekhawatiran masyarakat bahwa tindakan tersebut dapat merugikan perekonomian Indonesia termasuk salah satunya dampak terhadap perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Haque et al., 2024) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli, mengkonsumsi dan membuang suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Perilaku konsumen dapat juga diartikan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen (Amelia et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ardiansyah & Hermawan, 2024). Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi yang dinamis antara perasaan dan pemikiran, tindakan dan lingkungan mereka, yang dimana setiap individu akan tetap melakukan transaksi dalam

kehidupan mereka, baik untuk memenuhi kepuasan mereka maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Islamiati & Rijal, 2022). Perilaku konsumen adalah sikap manusia dalam memanfaatkan daya beli mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, baik secara individu maupun secara masal. Bukan sekedar untuk memenuhi kepuasan adalah menjadi keunggulan dari perilaku konsumen Islam, yang juga memiliki manfaat dan berkah tidak hanya kepada individu itu sendiri melainkan juga dapat berdampak kepada individu lain.

Dalam perilaku konsumen Islam suatu kegiatan konsumsi juga dapat menjadi cerminan dari ketaqwaan mereka terhadap Allah SWT. Peran ketaqwaan dalam kegiatan konsumsi menjadi kunci tolak ukur yang penting untuk diperhatikan yang nantinya akan mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik secara kepuasan material maupun tingkat spiritualitas. (Indranata, 2022)

### **Ciri-ciri Perilaku Konsumen Islam**

Adapun beberapa ciri-ciri perilaku konsumen Islam diantaranya yaitu:

- a. Seorang muslimah dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan itu pada kebutuhan bukan pada keinginan.
- b. Tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.
- c. Seorang muslim atau muslimah tidak akan mengonsumsi barang-barang yang sifatnya tidak jelas apalagi barang-barang yang sudah jelas ada unsur haramnya.
- d. Seorang muslim atau muslimah tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan, dan tidak akan membeli barang-barang di luar batasan atau jangkauannya.
- e. Sebagai seorang muslim atau muslimah akan mencapai tingkat kepuasannya itu tergantung kepada rasa syukurnya (Sugandi & Anggraini, 2024).

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang

relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Jabatan mengidentifikasikan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

d. Faktor Psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap (Fakriza & Nurdin, 2019).

Adapun faktor-faktor yang menjadi determinan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian diantaranya sebagai berikut :

- a. Pengaruh Lingkungan, sebagian besar konsumen hidup dalam keadaan lingkungan yang kompleks, sebagai akibatnya menaruh imbas yang relatif

signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh lingkungan tersebut terdiri dari beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan tersebut termasuk di dalamnya faktor budaya, sosial, pribadi, keluarga, dan kondisi terkini.

- b. Diversitas individu yang terbagi menjadi beberapa kepribadian berupa sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, kepribadian, demografi, serta gaya hidup.
- c. Alur psikologis yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku masing-masing individu (Rayyana, 2024).

### **Nilai Dasar Perilaku Konsumen Islam**

Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Islam (Ayunda et al., 2019), yaitu :

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat (QS. Al Baqarah [2]: 4).
- b. Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam.
- c. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya (QS. Al Hujurat [49]: 13). Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam (QS. Al Baqarah [2]: 262).

### **Boikot**

Boikot dapat diartikan sebagai tindakan atau praktik untuk terlibat dalam penolakan bersama untuk berurusan dengan (orang, toko, ataupun organisasi) yang biasanya untuk mengekspresikan ketidaksetujuan pada suatu hal tertentu atau memaksa untuk menerima syarat tertentu (Kristiantoro, 2021). Boikot juga dikenal sebagai ‘*Cancel Culture*’ adalah tindakan atau praktik menolak produk atau kelompok tertentu karena pendapat atau tindakannya yang tidak dapat diterima baik secara sosial maupun moral. Boikot tidak hanya dapat merusak karir seseorang, tetapi juga dapat membuat orang-orang di masyarakat berpikir dua kali sebelum membeli barang-barang tertentu (Sormin et al., 2024b).

### **Jenis-jenis Boikot**

Adapun beberapa jenis-jenis boikot (Anisah, 2015), diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *The Group Boycott*

Boikot jenis ini di kenal sebagai boikot klasik atau naked yaitu penolakan bersama oleh sebuah organisasi komersial untuk melakukan bisnis entitas komersial yang lain untuk tujuan yang mengeluarkan entitas itu dari kompetensi, dalam boikot klasik, para pihak yang terlibat dengan persetujuan dengan pesaing yang bermaksud untuk melindungi wilayah mereka sendiri. Dalam bentuk yang murni, satu-satunya alasan yang jelas adalah bahwa peserta boikot bermaksud

menghindari persaingan. Penolakan terjadi dalam konteks yang menyebabkan timbulnya masalah-masalah kebijakan yang berbeda-beda.

b. Boikot Non Komersial Bermotif Politik

Dalam boikot jenis ini melibatkan penolakan oleh organisasi non komersial untuk melakukan bisnis entitas lain, karena alasan non komersial lainnya. kurangnya tujuan komersial untuk di capai sebagai akibat boikot, seperti adanya monopoli, menaikkan harga atau bahkan termasuk sebagai pesaing di pasar, dan kurangnya minat bisnis yang signifikan yang berfungsi dapat di dorong oleh aktivitas boikot.

c. Boikot Bermotif Politik Oleh Organisasi Komersial

Jenis boikot ini memiliki karakteristik baik yang ada dalam boikot kelompok dan boikot non komersial bermotif politik, hal ini melibatkan penolakan bersama dari sebuah organisasi komersial untuk berurusan dengan organisasi kelompok lain, pemerintah atau non komersial.

### Macam-macam Boikot

Adapun terdapat beberapa macam boikot diantaranya yaitu :

a. *Consumer Boycott*

Adalah bentuk boikot yang dilakukan oleh pihak konsumen untuk mengekspresikan ketidaksukaan terhadap pabrikan (manufacturer), pedagang atau distributor, serta jasa-jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan protes terhadap sikap ketidakadilan atau tidak etis yang dilakukan oleh aktor tersebut.

b. *Boikot Business to Business*

Adalah bentuk boikot yang dilakukan sebagai upaya perlindungan suatu bisnis terhadap bisnis lain. Boikot *business to business* memiliki sifat karakteristik yang dapat merusak secara material, sehingga aksi ini sering disebut dengan tindakan balas dendam.

c. *Boikot Employee Walkout*

Adalah boikot yang lebih dikenal sebagai aksi mogok buruh dimana karyawan berhenti melakukan aktivitas kerja sebagai bentuk protes terhadap perusahaan mereka. Tujuan dari aksi ini adalah untuk memprotes atas praktek ketidakadilan atau tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pekerjanya (Husna et al., 2023).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau *literature*. Sedangkan pendekatan yang digunakan dengan analisis deskriptif dengan informasi tentang masalah tersebut ada dalam studi. Peneliti menggunakan sumber bacaan seperti artikel, jurnal, berita, sosial media dan bahan tertulis lainnya. Kemudian setelah pengambilan data berlangsung dari berbagai sumber yang disebutkan dapat di simpulkan dan dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis

Informasi diciptakan melalui teknik sistematis *literature review* dengan penginterpretasian yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pemboikotan produk Israel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel

Memasnya konflik Israel-Palestina membuat banyak orang memberikan reaksi berbeda. Salah satunya adalah dengan pemboikotan produk. Boikot dilakukan oleh pendukung Palestina terhadap produk atau perusahaan pendukung Israel. Aksi boikot-memboikot dilakukan untuk menekan Israel di ranah ekonomi-politik supaya penjajahan di Palestina bisa berakhir. Aksi boikot pada dasarnya adalah propaganda teroganisir yang dilakukan di tingkat global.

Indonesia sendiri secara konsisten mendukung Palestina agar bisa terbebas dari penjajahan yang dilakukan zionis yahudi selama bertahun tahun. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram membeli produk yang terafiliasi atau mendukung agresi militer Israel ke Palestina. Fatwa itu dikeluarkan sebagai bentuk komitmen dukungan bagi kemerdekaan bangsa Palestina. KH. Asrorun Niam (Ketua MUI Bidang Fatwa) menegaskan segala bentuk dukungan terhadap agresi militer Israel yang menyerang Palestina hukumnya adalah haram. Oleh karena itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merekomendasikan supaya masyarakat Indonesia sekuat tenaga tidak melakukan transaksi jual beli yang keuntungannya secara gamblang diberikan untuk dukungan terhadap Israel. Atas fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini, diharapkan supaya masyarakat Indonesia dapat menghindari segala produk-produk Israel dan menjadi bagian dari bentuk dukungan terhadap kemerdekaan Palestina (Munandar et al., 2023).

Penelitian dilakukan sebelumnya menemukan bahwa dampak dari pemboikotan yang dilakukan secara global membuat sejumlah perusahaan di Israel mengalami penurunan pendapatan akibat pemboikotan produk-produk buatan Israel di beberapa negara, khususnya di Indonesia (Mokobombang et al., 2023).

Ada 3 faktor yang dapat mendorong efektivitas boikot produk Israel, yaitu:

- a. Keterjangkauan informasi tentang fatwa MUI yang melarang penggunaan dan pembelian produk pro Israel. Sebab, meskipun fatwa tersebut telah dikeluarkan, tetapi potensi ketidaktahuan masyarakat pun besar.
- b. Aksi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel juga akan terasa dampaknya apabila masyarakat diberikan informasi terkait produk-produk yang terikat dengan Israel.
- c. Dampak dari pemboikotan akan efektif jika masyarakat dapat taat dan konsisten melaksanaan fatwa MUI.

### Implementasi Perilaku Boikot

Di era sekarang ini ada beberapa implementasi perilaku boikot yang sering terjadi, baik dibidang sosial, ekonomi maupun muamalah. Diantara implementasi perilaku boikot tersebut adalah sebagai berikut :

a. Muamalah

Perilaku boikot dalam kajian muamalah salah satunya adalah konsep riba'. Riba merupakan suatu konsep Dimana dalam prakteknya terdapat sejumlah tambahan dalam pengambilan baik dalam sistem pinjam meminjam ataupun dalam transaksi jual beli, sehingga secara prinsip muamalah ini sangat bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam konteks komtemporer seperti ini, praktek riba sangat berkembang, hal ini dikarenakan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih sehingga pelaku riba dapat dengan mudah mempromosikan praktek riba yang ada. Adapun contoh praktek riba yang terjadi saat ini yaitu berkembang yaitu sistem pinjam meminjam yang telah ada dalam dompet digital seperti virtual letter, atau jasa peminjaman dari Perusahaan legal dan illegal yang ada disekitar kehidupan bermasyarakat.

b. Ekonomi

Perilaku boikot dalam bidang ekonomi saat ini sangatlah beragam, diantara yang sedang terjadi saat ini yaitu pemboikotan terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan negara Israel. Hal ini dikarenakan kejadian atau dampak dari peperangan yang terjadi. Israel melakukan perang dengan Palestina yang membuat negara Palestina menelan ribuan korban. Dengan faktor inilah sehingga banyak dari komunitas-komunitas atau Lembaga keislaman yang sangat mengutuk keras akan kejadian ini. Hal inilah yang mendorong sehingga pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 yang merekomendasikan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel untuk semaksimal mungkin tidak dikonsumsi baik itu makanan, minuman maupun jasa pelayanan.

c. Sosial

Dalam bidang sosial sendiri, pemboikotan sendiri telah terjadi dan pemboikotan di bidang sosial ini selain dilarang dalam negara kita, juga sangat dilarang oleh agama kita. Dalam era sekarang ini, kasus sosial sendiri yang marak terjadi yaitu kasus perzinaan. Dalam hal ini, kasus perzinaan seakan menjadi kasus biasa yang banyak terjadi, padahal kasus ini sangat dilarang dalam agama dan negara yang kita duduki Bersama. Kasus perzinaan seperti ini sudah dilarang dalam agama serta negara kita, Dimana diatur dalam Al-Quran dan Hadis serta aturan tertinggi dalam negara yaitu Undang-undang negara. Dalam agama aturan ini diatur dalam Alquran, Dimana setiap orang yang menganut agama Islam dilarang untuk mendekati bahkan melakukan perzinaan, karna dalam Alquran kasus perzinaan ini dengan tegas dilarang atau diharamkan dalam Al-Quran. Berdasarkan aturan dan tinjauan hukum diatas, sebagai umat islam untuk

memboikot semua jalan menuju perzinahan, ini berfungsi untuk kemaslahatan umat.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa dalam Islam terdapat beberapa bagian besar dalam melakukan pemboikotan, diantaranya yaitu muamalah, ekonomi dan sosial (Firman, 2024).

### **Faktor Penyebab Boikot**

Adapun faktor-faktor penyebab boikot pada umumnya dikarenakan adanya tindakan-tindakan yang dinilai buruk, tidak layak, atau melanggar aturan oleh sekumpulan orang atau masyarakat. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Menghina agama

Faktor inilah yang paling sering terjadi di masyarakat. Dalam faktor ini penghinaan dilakukan terhadap nama baik Islam, Al-Quran, Nabi Muhammad SAW, simbol-simbol Islam, dan praktik ibadah (ajaran). Faktor ini pula yang dampaknya paling masif jika umat Islam menyerukan boikot kepada yang menistakan agama Islam. Sebab ini berkaitan dengan dunia internasional yang di dalamnya merupakan penganut agama terbanyak kedua setelah Kristen. Seperti contoh kasus mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama yang menghina ayat Al-Quran, Presiden Prancis Emmanuel Macron serta politikus asal India yang menghina Nabi Muhammad SAW. Akibatnya pun seluruh barang-barang yang berasal dari Prancis dan India di boikot oleh umat Islam baik di Indonesia maupaun Internasional. Serta untuk Ahok, umat Islam ramai-ramai menuntut kepada kepolisian agar diadili dengan seberat-beratnya karena menistakan agama Islam.

b. Melanggar Aturan yang Ada

Aturan yang dimaksud adalah yang telah disepakati seperti agama, undang-undang negara, adat-istiadat, bahasa, norma dan lainnya. Jika ada yang melanggar apa yang telah di tetapkan, maka akan diboikot, baik diboikot langsung oleh masyarakat maupun lewat pemerintah. Seperti contoh kasus kampanye LGBT di beberapa produk, pinjol ilegal, izin usaha miras dan lainnya.

c. Merusak Perdamaian

Faktor ini disebabkan oleh ulah seseorang yang membuat gaduh keadaan yang damai dan tentram dengan perbuatannya atau perkataanya yang tidak pantas. Seperti yang dilakukan peramal mbak Rara si pawang hujan dengan tindakan yang dianggap masyarakat tidak pantas. Selain itu, tindakan Israel atas Palestina dan Rusia atas Ukraina yang melakukan peperangan dan berdampak ke seluruh negara.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ada beberapa faktor penyebab terjadinya boikot, yaitu menghina agama, melanggar aturan yang ada, dan merusak perdamaian (Susilawati et al., 2024).

### **Perilaku Konsumen Islam**

Dengan terjadinya boikot terhadap produk Israel saat ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen Islam dalam membeli suatu produk, karena MUI telah mengeluarkan fatwa yaitu mengharamkan membeli produk yang terafiliasi atau mendukung agresi militer Israel ke Palestina. Fatwa tersebut diharapkan supaya masyarakat Indonesia dapat menghindari semua produk-produk Israel, dan hal ini dapat menjadi bagian dari bentuk dukungan terhadap kemerdekaan Palestina.

Dalam perilaku konsumen Islam suatu kegiatan konsumsi juga dapat menjadi cerminan dari ketaqwaan mereka terhadap Allah SWT. Peran ketaqwaan dalam kegiatan konsumsi menjadi kunci tolak ukur yang penting untuk diperhatikan yang nantinya akan mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik secara kepuasan material maupun tingkat spiritualitas.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, diantaranya yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya menjadi sebuah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku keluarganya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan mendapatkan nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Faktor Sub-Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya yang cakupannya lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-Budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Faktor Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

d. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan. Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga ini merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Peran dan status sosial

seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

e. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

f. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti halnya kebutuhan, karena manusia memiliki banyak kebutuhan termasuk kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mauludin et al., 2022) membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## KESIMPULAN

Perilaku boikot dalam Islam adalah sifat atau sikap penolakan terhadap suatu tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. dalam Islam terdapat beberapa implementasi perilaku boikot, diantaranya adalah muamalah, ekonomi, dan sosial. Adapun beberapa penyebab terjadinya boikot, yaitu menghina agama, melanggar aturan yang ada, dan merusak perdamaian. Dengan adanya aksi boikot produk Israel ini, dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen Islam, yang dimana perilaku konsumen Islam merupakan suatu kegiatan konsumsi yang dapat menjadi cerminan dari ketaqwaan mereka terhadap Allah SWT. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Hamid, A., & Mastura. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Suzuya Kota Langsa (Ditinjau dari Perspektif ekonomi Islam). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 72-83. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i1.3294>
- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>

- Ardiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Di Toko Bagus Rofiqi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 87–102. <https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4762>
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216. <https://doi.org/doi.org/10.24815/jjimen.v4i1.9068>
- Firman, M. (2024). *Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel*. 2(6), 171–178. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1319>
- Gusnadi, F., Efendi, M., & Apriyana, N. (2024). Analisis Brand Hate Terhadap Brand Avoidance Pada Merek Starbucks Konteks Issue Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 265–277. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2726>
- Haque, M. G., Puspita, & Zulfizon. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Husna, K., Hafidzi, A., & Hanafiah, M. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory (IJJEL)*, 1(4), 868–876. <https://doi.org/doi.org/10.62976/ijjel.v1i4.229>
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Islamiati, W., & Rijal, S. (2022). Memahami Konflik Palestina-Israel dalam Bingkai Berita NU Online. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28963>
- Kristiantoro, S. (2021). Komodifikasi Agama dalam Holy Land Tour: Sebuah Tinjauan Sosiologi Agama. *DUNAMIS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 6(1), 16–30. <https://doi.org/10.30648/dun.v6i1.407>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.

- Mokobombang, M. A. R., Utara, S., Ayu, F., & Niu, L. (2023). Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta. *Maqrizi: Journal of Islamic Economics and Islamic Economics*, 3(1), 92–93. <https://doi.org/doi.org/10.30984/maqrizi.v3i2.769>
- Munandar, A., syafaat yaasin, M., & Ardian Firdaus, R. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40. <https://doi.org/doi.org/10.15408/thd.v3i1.37381>
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X ( Periode 14 Februari – 15 Maret 2024 ). 4, 1492–1503. <https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10599>
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024a). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024b). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial : Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 7. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482>
- Susilawati, A. T., Lestari, N. A., & Nina, P. A. (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i1.240>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>