

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Konsumen terhadap Fatwa MUI tentang Boikot Produk Israel di Kalangan Mahasiswa Muslim

Muhammad Syauqy RidhaRabby, Hasan Zaki Mubarak, Hanathul Murohami
Ashari, Dea Puspita Anggraiani

Universitas Tazkia

2505.syauqy.009@student.tazkia.ac.id, 2505.hasan.001@student.tazkia.ac.id,

2505.hanathul.008@student.tazkia.ac.id, 2505.dea.007@student.tazkia.ac.id

ABSTRACT

The Palestinian-Israeli conflict has re-emerged in recent days. This was triggered by Palestinian Hamas attacks on Israel in the southern Gaza Strip. The attacks are expected to retaliate for the various pressures and attacks that Israel has carried out against Palestine over the years. Palestinians living in the Gaza strip. It is known that they are often under pressure from Israel, such as the blockade of international aid until now, the disconnection of all networks, especially electricity and water, and very inadequate housing. This study aims to answer the research problem by focusing on Muslim students in Indonesia. This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research, which aims to explain the influence between the independent variables on the dependent variable, namely compliance with the MUI fatwa on boycotting Israeli products. Results and discussion

Keywords: Islamic Consumer Behaviour, Boycot, Israeli Products, MUI Fatwa

ABSTRAK

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 hingga saat ini, pemutusan semua jaringan terutama listrik dan air serta tempat tinggal yang sangat kurang layak. Penelitian ini bertujuan menjawab masalah penelitian tersebut dengan fokus pada mahasiswa Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepatuhan terhadap fatwa MUI tentang boikot produk Israel. Hasil dan pembahasan

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Islam, Boikot, Produk Israel, Fatwa MUI.

PENDAHULUAN

Konflik antara Palestina dan Israel kembali memanas dalam beberapa bulan terakhir. Pemicu utamanya adalah serangan yang dilancarkan oleh kelompok Hamas Palestina ke wilayah selatan Israel dari Jalur Gaza. Serangan ini diduga sebagai respons terhadap berbagai tekanan dan agresi militer yang telah dilakukan Israel

selama bertahun-tahun terhadap penduduk Palestina. Blokade penuh yang diberlakukan Israel sejak Oktober 2023 mencakup pemutusan akses darat, laut, dan udara, yang menyebabkan terhentinya suplai listrik, air, bahan bakar, serta akses terhadap bantuan kemanusiaan dan layanan komunikasi (Jaelani, *et all* 2024).

Data citra satelit menunjukkan bahwa pasokan listrik di Jalur Gaza menurun drastis, mencapai penurunan 94% pada Maret 2024. Dampaknya merambat ke berbagai sektor publik: rumah sakit lumpuh, fasilitas pengolahan air berhenti beroperasi, dan infrastruktur penting lainnya rusak parah (Zhao *et al.*, 2024).

Selain krisis energi, warga Gaza juga menghadapi krisis sanitasi. (UNICEF, 2024) mencatat lonjakan signifikan dalam kasus penyakit infeksi seperti diare, infeksi saluran pernapasan, dan penyakit kulit. Lebih dari 70% bangunan di Gaza dilaporkan rusak atau hancur, memaksa 1,9 juta penduduk mengungsi, sementara korban jiwa mencapai lebih dari 55.000 orang hingga pertengahan tahun 2025, sebagian besar adalah perempuan dan anak-anak (OCHA, 2024).

Dalam merespons tragedi kemanusiaan tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa pada akhir 2023 yang menyerukan umat Islam di Indonesia untuk memboikot produk-produk yang diketahui mendukung atau memiliki keterkaitan dengan Israel. Seruan ini tidak hanya bernilai keagamaan, tetapi juga mengandung pesan moral, kemanusiaan, dan solidaritas antarumat. Fatwa ini menjadi salah satu bentuk strategi non-kekerasan yang berupaya memberikan tekanan ekonomi terhadap entitas yang terlibat dalam agresi terhadap Palestina.

Respon terhadap fatwa MUI sangat bervariasi, tergantung pada tingkat kesadaran, pemahaman, dan kepatuhan konsumen terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam fatwa tersebut. Kelompok mahasiswa Muslim menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini karena mereka dinilai memiliki tingkat literasi sosial dan keagamaan yang tinggi, akses terhadap informasi global, serta kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan sosial, termasuk boikot sebagai bentuk aktivisme simbolik. Mahasiswa juga merupakan konsumen aktif yang berada dalam tahap pembentukan identitas sosial dan religius, sehingga keputusan mereka untuk mematuhi atau mengabaikan fatwa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Kepatuhan terhadap fatwa MUI dalam konteks boikot produk Israel bukan hanya persoalan normatif, tetapi melibatkan dinamika psikologis dan sosiologis. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi kepatuhan tersebut antara lain pengetahuan keagamaan, tingkat religiusitas, tekanan sosial sebaya (*peer group*), serta keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*) yang diboikot. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh prinsip halal-haram, tetapi juga oleh pertimbangan etika dan ideologis (Alam *et al.*, 2011 ;). Namun demikian, masih sedikit kajian empiris di Indonesia yang secara spesifik menganalisis faktor-faktor tersebut dalam konteks fatwa MUI dan gerakan boikot Israel.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan mahasiswa Muslim terhadap fatwa MUI tentang boikot produk Israel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi perilaku konsumen Muslim dan praktis bagi lembaga keagamaan dalam merancang strategi komunikasi fatwa yang lebih efektif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Serta untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepatuhan terhadap fatwa MUI tentang boikot produk Israel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh **Persepsi Fatwa terhadap MUI (X1), Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot (X2), dan Faktor Pendukung/Penghambat Boikot (X3)** terhadap **Kepatuhan Konsumen terhadap Fatwa MUI (Y)**.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.836 ^a	.698	.689	1.715	.698	75.633	3	98	.000	1.873

a. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3, Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2, Persepsi Fatwa terhadap MUI X1

b. Dependent Variable: kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.202	3	222.401	75.633	.000 ^b

Residual	288.171	98	2.941		
Total	955.373	101			

a. Dependent Variable: kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3, Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2, Persepsi Fatwa terhadap MUI X1

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.464	1.290		.360	.720		
	Persepsi Fatwa terhadap MUI X1	.442	.083	.455	5.292	.000	.417	2.400
	Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2	.429	.086	.426	4.957	.000	.417	2.399
	Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3	.106	.055	.106	1.905	.060	.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepatuhan Konsumen Pada Fatwa MUI (Y)

Model Regresi

Berdasarkan *output* SPSS, diperoleh model regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,464 + 0,442X1 + 0,429X2 + 0,106X3$$

Penjelasan model:

- **Konstanta (0,464)** menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai Y (kepatuhan) sebesar 0,464.
- **Koefisien X1 sebesar 0,442** berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap fatwa MUI akan meningkatkan kepatuhan sebesar 0,442 satuan.
- **Koefisien X2 sebesar 0,429** menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif terhadap isu Palestina dan boikot meningkatkan kepatuhan sebesar 0,429 satuan.
- **Koefisien X3 sebesar 0,106** menunjukkan bahwa faktor pendukung/penghambat boikot juga berpengaruh positif terhadap kepatuhan, namun kontribusinya lebih kecil.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- X1 memiliki nilai t = 5,292 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)
- X2 memiliki nilai t = 4,957 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$)
- X3 memiliki nilai t = 1,905 dan signifikansi 0,060 ($p > 0,05$)

Interpretasi:

- Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial.
- Variabel X3 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.464	1.290		.360	.720		
	Persepsi Fatwa terhadap MUI X1	.442	.083	.455	5.292	.000	.417	2.400
	Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2	.429	.086	.426	4.957	.000	.417	2.399
	Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3	.106	.055	.106	1.905	.060	.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepatuhan Konsumen Pada Fatwa MUI (Y)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar **75,633** dengan signifikansi **0,000** ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepatuhan terhadap fatwa MUI.

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.202	3	222.401	75.633	.000 ^b
	Residual	288.171	98	2.941		
	Total	955.373	101			

a. Dependent Variable: kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3, Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2, Persepsi Fatwa terhadap MUI X1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai **R Square (R²)** yang diperoleh adalah sebesar **0,698**, yang berarti bahwa sebesar **69,8%** variasi perubahan dalam kepatuhan konsumen terhadap fatwa MUI

dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (X1, X2, X3). Sementara sisanya, sebesar 30,2%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.836 ^a	.698	.689	1.715	.698	75.633	3	98	.000	1.873

a. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3, Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2, Persepsi Fatwa terhadap MUI X1

b. Dependent Variable: kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa:

- X1 berhubungan sangat kuat dengan Y (r = 0,783; p < 0,01)
- X2 juga berhubungan sangat kuat dengan Y (r = 0,774; p < 0,01)
- X3 memiliki korelasi lemah dengan Y (r = 0,121; p = 0,228)

Interpretasi ini memperkuat hasil uji t bahwa X1 dan X2 berperan penting dalam membentuk kepatuhan konsumen.

Tabel 7. Correlations

		Persepsi Fatwa terhadap MUI X1	Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2	Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3	kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)
Persepsi Fatwa terhadap MUI X1	Pearson Correlation	1	.764**	.024	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.812	.000
	N	102	102	102	102
Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2	Pearson Correlation	.764**	1	.009	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.926	.000
	N	102	102	102	102

Faktor Pendukung/Penghambat Boikot X3	Pearson Correlation	.024	.009	1	.121
	Sig. (2-tailed)	.812	.926		.228
	N	102	102	102	102
kepatuhan konsumen pada fatwa MUI (Y)	Pearson Correlation	.783**	.774**	.121	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.228	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Penarikan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis:

- **H1 diterima:** Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Fatwa MUI (X1) terhadap Kepatuhan Konsumen (Y).
- **H2 diterima:** Terdapat pengaruh signifikan antara Sikap terhadap Isu Palestina dan Boikot (X2) terhadap Kepatuhan Konsumen (Y).
- **H3 ditolak:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Pendukung/Penghambat Boikot (X3) terhadap Kepatuhan Konsumen (Y).
- **H4 diterima:** Secara simultan, X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan pada instrumen variabel **Persepsi Fatwa terhadap MUI (X1)** mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah **korelasi Pearson Product Moment** antara skor masing-masing item pernyataan (X1_1 hingga X1_5) dengan total skor variabel (Total_X).

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai berikut:

- X1_1: $r = 0,840$
- X1_2: $r = 0,821$
- X1_3: $r = 0,805$
- X1_4: $r = 0,822$
- X1_5: $r = 0,835$

Seluruh nilai korelasi berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu **0,30**, dan memiliki signifikansi sebesar **$p = 0,000$** ($p < 0,01$). Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 **valid**, atau dengan kata lain, mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 8. Correlations (Uji Validitas) (X1) Persepsi Fatwa terhadap MUI

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Total_X
X1_1	Pearson Correlation	1	.672**	.556**	.622**	.615**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1_2	Pearson Correlation	.672**	1	.619**	.529**	.587**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1_3	Pearson Correlation	.556**	.619**	1	.573**	.582**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1_4	Pearson Correlation	.622**	.529**	.573**	1	.639**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X1_5	Pearson Correlation	.615**	.587**	.582**	.639**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X	Pearson Correlation	.840**	.821**	.805**	.822**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item pada variabel Persepsi Fatwa terhadap MUI (X1). Analisis dilakukan menggunakan **koefisien Cronbach's Alpha**. Hasil menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,882**, dengan jumlah item sebanyak 5.

Menurut standar yang dikemukakan oleh Sekaran (2006), nilai reliabilitas dengan Alpha di atas 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X1 memiliki **tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya**, serta layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 9. Reliability Statistics (X1) Persepsi Fatwa terhadap MUI

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot)

Untuk menguji validitas instrumen pada variabel X2, digunakan korelasi antara masing-masing item pernyataan (X2_1 sampai X2_5) dengan skor total (Total_X2). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan skor total:

- X2_1 = 0,744
- X2_2 = 0,881
- X2_3 = 0,794
- X2_4 = 0,830
- X2_5 = 0,872

Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum korelasi 0,30 dan signifikan pada level 0,01 ($p < 0,01$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel X2 adalah **valid**

Tabel 10. Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot X2

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.659**	.454**	.524**	.514**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2_2	Pearson Correlation	.659**	1	.561**	.631**	.773**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2_3	Pearson Correlation	.454**	.561**	1	.606**	.612**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2_4	Pearson Correlation	.524**	.631**	.606**	1	.670**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X2_5	Pearson Correlation	.514**	.773**	.612**	.670**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

N		102	102	102	102	102	102
Total_X2	Pearson	.744**	.881**	.794**	.830**	.872**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk menguji reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan nilai **alpha sebesar 0,882**, yang berarti bahwa instrumen ini memiliki **reliabilitas sangat tinggi** dan konsisten dalam mengukur sikap konsumen terhadap isu Palestina dan boikot.

Tabel 11. Reliability Statistics Sikap Konsumen terhadap Isu Palestina dan Boikot (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Faktor Pendukung/Penghambat Boikot)

Validitas untuk variabel X3 diuji melalui korelasi item-item terhadap skor total (Total_X3). Hasil korelasi menunjukkan bahwa:

- X3_1 = 0,760
- X3_2 = 0,823
- X3_3 = 0,680
- X3_4 = 0,648
- X3_5 = 0,244*

Empat dari lima item menunjukkan korelasi yang kuat dan signifikan ($r > 0,30$; $p < 0,01$). Namun, item X3_5 menunjukkan nilai korelasi yang lebih rendah yaitu **0,244** dan signifikan hanya pada taraf 0,05, yang mengindikasikan bahwa butir tersebut **memiliki validitas rendah dibandingkan yang lain**, meskipun masih dapat diterima secara statistik minimum.

Tabel 12. Faktor Pendukung/Penghambat Boikot (X3)

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total_X3
X3_1	Pearson	1	.586**	.504**	.237*	.040	.760**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.687	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3_2	Pearson	.586**	1	.581**	.409**	-.061	.823**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.544	.000
	N	102	102	102	102	102	102

X3_3	Pearson Correlation	.504**	.581**	1	.153	-.165	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.125	.097	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3_4	Pearson Correlation	.237*	.409**	.153	1	.240*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.125		.015	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X3_5	Pearson Correlation	.040	-.061	-.165	.240*	1	.244*
	Sig. (2-tailed)	.687	.544	.097	.015		.014
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X3	Pearson Correlation	.760**	.823**	.680**	.648**	.244*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas variabel X3 diukur dengan Cronbach's Alpha dan diperoleh hasil sebesar **0,661**. Nilai ini termasuk dalam kategori **cukup reliabel**, tetapi lebih rendah dibandingkan X1 dan X2. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan variabilitas pemahaman responden terhadap item-item dalam variabel ini, khususnya pada item yang kurang valid.

Tabel 13. Reliability Statistics Faktor Pendukung/Penghambat Boikot (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Kepatuhan Konsumen terhadap Fatwa MUI)

Uji validitas variabel Y dilakukan dengan korelasi antara masing-masing indikator (Y1–Y5) terhadap skor total variabel (Y). Hasil korelasi Pearson menunjukkan bahwa:

- Y1 = 0,860
- Y2 = 0,717
- Y3 = 0,806
- Y4 = 0,867
- Y5 = 0,713

Seluruh nilai korelasi signifikan pada taraf 0,01 dan berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima item tersebut **memiliki validitas yang sangat baik** dalam mengukur kepatuhan konsumen terhadap fatwa MUI.

Tabel 14. Correlations (Kepatuhan Konsumen Terhadap Fatwa MUI (Y))

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.635**	.585**	.733**	.482**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.635**	1	.435**	.518**	.287**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.585**	.435**	1	.665**	.483**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.733**	.518**	.665**	1	.533**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.482**	.287**	.483**	.533**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
Y	Pearson Correlation	.860**	.717**	.806**	.867**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas variabel Y diuji dengan Cronbach’s Alpha, dan diperoleh nilai sebesar **0,850**. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel Y **memiliki konsistensi internal yang tinggi**, sehingga sangat layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 15. Reliability Statistics (Kepatuhan Konsumen Terhadap Fatwa MUI(Y))

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan konsumen terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang boikot produk Israel di kalangan mahasiswa Muslim, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tingkat kepatuhan mahasiswa Muslim terhadap Fatwa MUI mengenai boikot produk Israel tergolong beragam, dengan sebagian besar menunjukkan kepatuhan secara simbolik (misalnya dukungan secara verbal), namun belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku konsumsi yang konsisten.
2. Faktor religiusitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepatuhan. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih patuh terhadap fatwa, karena menganggapnya sebagai bagian dari kewajiban moral dan keagamaan.
3. Pengetahuan terhadap fatwa dan konflik Israel-Palestina juga memengaruhi kepatuhan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang fatwa dan latar belakang konflik cenderung lebih konsisten dalam menerapkan boikot terhadap produk-produk tertentu.
4. Pengaruh lingkungan sosial, seperti dorongan dari komunitas, keluarga, dan media sosial, berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku kepatuhan mahasiswa. Semakin kuat tekanan sosial untuk mendukung boikot, semakin besar kemungkinan mahasiswa mengikuti fatwa tersebut.
5. Sikap terhadap efektivitas boikot turut memengaruhi kepatuhan. Mahasiswa yang meyakini bahwa boikot dapat memberikan dampak nyata terhadap perjuangan Palestina cenderung lebih termotivasi untuk menaati fatwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Aziz, R. (2019). The Influence of Religiosity on Consumer Behavior: A Study of Islamic Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 300-3017.
- Essoo, N. &. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, , 20, 683-712.
- Essoo, N. &. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Hassan, M. H., & Noor, A. A. (2020). Mass Mobilization and Its Impact on Consumer Boycotts. *Journal of Social and Political Studies*, 45-60.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel.

Karimah Tauhid, 3(2), 2312–2327.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>

Japer, J. ((1998)). *The Emotion of Protest : Effective and REactive Emotion in And Around Social Moments*. Kluwer Academic Publisher.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 59-68.

Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. CV Media SAINS INDONESIA.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Lado, Y. H. P., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap MinatBeriklan Di Radio Montini 106 Fm Manado. *Emba*, 10(4), 995–1006.

Mahmud, S. (2018). The Role of Religious Edicts in Shaping Consumer Behavior. *Journal of Islamic Studies*, 123-139.

OCHA. (2024). *Global Humanitarian Overview 2025 [EN/AR/FR/ES]*. 4 December.

Raihan Sultani Matondang, Annio Indah Lestari Nasution. (2024, April 24). DAMPAK BOIKOT TERHADAP ANJLOKNYA HARGA SAHAM PT. UNILEVER. *AL-Mashrafiyah*, 8, 44.

Snow, D. A. (2007). *The Blackwell Companion to Social Movements*. . Blackwell Publishing.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

UNICEF, W. &. (2024). *WHO's response in the occupied Palestinian territory*. December.

Zhao, Q., Tan, X., Meng, Q., Gao, L., Zhang, L., Lei, X., Shi, W., & Zhu, M. (2024). Satellite and AI monitoring humanitarian crises in the Gaza Strip during the early stage of Israeli–Palestinian conflict. *International Journal of Digital Earth*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/17538947.2024.2430678>