

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Serangan yang dilakukan oleh Hamas pada 7 Oktober 2023 direspon Israel dengan melakukan serangan balik baik serangan udara maupun serangan darat yang dilakukan untuk mengepung Kota Gaza. Serangan balasan yang dilakukan Israel di Gaza telah mengorbankan banyak orang yang mencerminkan bahwa krisis kemanusiaan di Gaza semakin memburuk (Zanotti dan Sharp, 2023). Hal ini mengundang reaksi global terutama bagi negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI) untuk segera menyuarakan dukungan atas kejahatan perang yang sudah dilakukan oleh Israel (Wibowo *et al.*, 2024).

Boikot adalah suatu alat yang telah lama dikenal sebagai salah satu upaya melawan ketidakadilan dalam sosial dan politik (Smith, 1990). Boikot adalah ajakan yang ditujukan kepada suatu individu atau kelompok untuk tidak membeli produk dari pihak tertentu (Friedman, 1991). Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanction* (BDS) telah meningkat secara signifikan dengan tujuan mendukung hak asasi manusia bagi mereka yang mengalami ketidakadilan dan pelanggaran kemanusiaan (Feldman, 2018).

Gerakan boikot di Indonesia semakin gencar dilakukan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Gerakan boikot ini diperkuat oleh fatwa MUI nomor 83 tentang dukungan terhadap Palestina. Fatwa ini menyerukan masyarakat Indonesia untuk mendukung kemerdekaan Palestina dan sebisa mungkin menghindari transaksi serta konsumsi produk yang berkaitan dengan Israel (Munandar *et al.*, 2023). Setelah diterbitkannya fatwa tersebut, gerakan boikot terhadap Israel semakin meluas di

berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Gerakan ini mendapat dukungan yang signifikan dan mendapat respons positif melalui berbagai *platform* media sosial (Wibowo *et al.*, 2024).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen dalam aksi boikot, seperti faktor psikologis dan sosiologis. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh emosi, nilai pribadi, dan norma sosial yang dianut oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat boikot adalah *animosity* (permusuhan), *religiosity* (religiusitas), *ethnocentrism* (etnosentrisme), dan *subjective norm* (norma subjektif). Klein dan Ettenson (1999) menyatakan bahwa *animosity* merupakan pernyataan sikap negatif berupa kebencian terhadap suatu bangsa atau kelompok tertentu. *Religiosity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai-nilai agama sering dijadikan panduan dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama atau menghindari produk dari negara tertentu karena alasan moral dan etis (Essoo dan Dibb, 2004).

Menurut Shimp dan Sharma (1987), *ethnocentrism* merupakan keyakinan bahwa produk lokal dianggap lebih baik daripada produk asing. Selain itu, produk asing sering kali dipandang dapat merugikan perekonomian nasional. *Subjective norm* juga dapat memotivasi tindakan boikot. Seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika hal tersebut sesuai dengan harapan masyarakat (Talib dan Adnan, 2017). *Boycott intention* (niat boikot) dan *unwillingness to buy* (keengganan untuk membeli) turut melengkapi model, di mana *boycott intention* mencerminkan niat konsumen untuk melakukan boikot terhadap perusahaan tertentu sebagai salah satu bentuk protes atas ketidakpuasan moral, sosial, atau politik. Tingginya *boycott*

intention seseorang menyebabkan tingginya *unwillingness to buy*. *Unwillingness to buy* menggambarkan realisasi dari niat boikot yang dilakukan dengan tindakan konsumen untuk menghindari pembelian produk tertentu (Friedman, 1999).

Partial Least Square Structural Equation Modeling Multi-Group Analysis (PLS SEM MGA) merupakan metode pengembangan dari *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten di antara grup yang berbeda, serta menguji apakah terdapat invariansi antar grup tersebut. Keterbatasan dalam metode ini adalah apabila asumsi invariansi pengukuran antar grup tidak terpenuhi maka hasil analisis akan menjadi bias dan model tidak dapat digunakan di setiap grup (Cheung dan Rensvold, 2002).

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas hal yang serupa. Penelitian oleh Ali (2021) yang menggunakan pendekatan PLS SEM menyatakan bahwa *consumer animosity* (permusuhan pelanggan) memiliki dampak yang signifikan terhadap *boycott participation* (partisipasi boikot), *boycott motivation* (motivasi boikot), dan *product judgement* (penilaian produk). Penelitian juga dilakukan oleh Salma dan Aji (2023) yang membahas mengenai faktor pendorong muslim Indonesia dalam boikot produk Prancis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot dipengaruhi oleh *consumer animosity*, *perceived efficacy* (kemanjuran yang dirasakan), dan *subjective norm*. Penelitian menggunakan PLS SEM MGA dilakukan oleh Delistavrou (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *subjective norm* dan *boycott intention* didominasi oleh grup wanita, hubungan *attitude toward boycott* (sikap terhadap boikot) dan *boycott intention* didominasi oleh grup pria, dan hubungan *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dan *boycott*

intention didominasi oleh grup wanita. Penelitian oleh Kim *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *attitudes toward boycotts*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *boycott intention*, sedangkan *boycott intention* memiliki hubungan negatif terhadap *actual purchase behavior* (perilaku pembelian). Penelitian ini juga menemukan perbedaan karakteristik grup dalam kampanye boikot, di mana grup pria lebih cenderung berpartisipasi aktif dibandingkan grup wanita.

Penelitian terdahulu belum banyak yang memfokuskan pada populasi mahasiswa di Indonesia dan metode PLS SEM MGA juga cenderung masih belum banyak diterapkan pada kasus boikot di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa statistika Universitas Diponegoro dan metode yang digunakan adalah PLS SEM MGA. Variabel dalam penelitian ini akan berfokus pada *animosity*, *religiosity*, *ethnocentrism*, *subjective norm*, *boycott intention*, dan *unwillingness to buy*. Pendekatan ini bertujuan memberikan wawasan mengenai bagaimana berbagai faktor dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melakukan kampanye boikot produk Israel. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan antara grup pria dan wanita dalam gerakan boikot produk Israel.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *animosity*, *religiosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm* terhadap *boycott intention* dan pengaruh *boycott intention* terhadap *unwillingness to buy* dalam gerakan boikot produk Israel?

2. Bagaimana penerapan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling Multi-Group Analysis* (PLS SEM MGA) dalam melihat perbedaan partisipasi mahasiswa dalam gerakan boikot produk Israel berdasarkan grup *gender*?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah, berikut adalah beberapa batasan masalah yang diterapkan:

1. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa statistika Universitas Diponegoro angkatan 2021-2024.
2. Variabel yang digunakan adalah *animosity*, *religiosity*, *ethnocentrism*, *subjective norm*, *boycott intention*, dan *unwillingness to buy*.
3. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner melalui google form dengan skala item pertanyaan yang diberikan adalah 1-100.

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *animosity*, *religiosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm* terhadap *boycott intention* dan pengaruh *boycott intention* terhadap *unwillingness to buy* dalam kampanye boikot produk Israel.
2. Menganalisis penerapan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling Multi-Group Analysis* (PLS SEM MGA) dalam melihat perbedaan partisipasi mahasiswa terhadap kampanye boikot produk Israel berdasarkan grup *gender*.