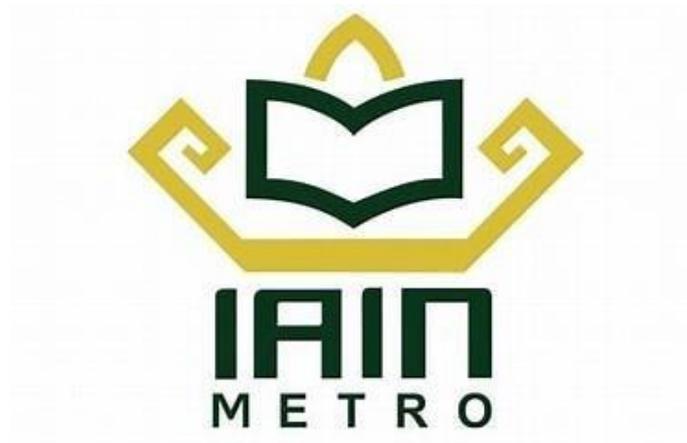


SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL
(Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)**

Oleh:

**SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM. 2003011092**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL
(Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM. 2003011092

Pembimbing: Zumaroh, M. E. Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo
Lampung
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM : 2003011092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 12 Juni 2025

Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL
Nama : SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM : 2003011092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 12 Juni 2025

Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197206111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1492/In-28-3/P/PP-00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (STUDI KASUS OUTLET RIZAL KAMPUNG TANJUNG KERAJANG SEPUTIH BANYAK), NPM. 2003011092, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Jum'at, 20 Juni 2025.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A.

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.

()
()
()
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 19671161295031001

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)

Oleh:

SAHRUL LELAKI PRATAMA

NPM. 2003011092

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perilaku konsumen terhadap pemboikotan produk-pro Israel yang dilakukan oleh Outlet Rizal di Kampung Tanjung Kerajang, Seputih Banyak, Lampung Tengah. Pemboikotan ini merupakan respons terhadap konflik Israel-Palestina dan didukung oleh Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mendukung aksi boikot dengan tetap berbelanja di Outlet Rizal meskipun produk-pro Israel seperti Unilever dan Coca-Cola tidak lagi dijual. Konsumen yang mendukung lebih mengutamakan nilai solidaritas dan moral daripada kualitas dan harga produk. Sebagian kecil konsumen tetap memilih produk pro-Israel karena alasan preferensi pribadi. Dari sisi penjualan, meskipun sempat terjadi penurunan omset pada awal implementasi boikot, namun hal itu bukan disebabkan oleh aksi boikot, namun sebagian besar penurunan omset disebabkan karena toko tidak beroperasi beberapa hari secara umum omset Outlet Rizal menunjukkan tren peningkatan di bulan-bulan berikutnya, terutama saat momen Ramadan. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan strategi pemboikotan yang dilakukan pelaku usaha.

Kata Kunci: perilaku konsumen, pemboikotan, produk pro-Israel, Outlet Rizal

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sahrul Lelaki Pratama

NPM : 2003011092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tugas skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam pustakaan.

Metro, 16 Juni 2025
Yang menyatakan



Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092

MOTTO

وَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۙ ١٩٠

Artinya:

Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (Q. S. Al-Baqarah (2): 196).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti. Sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kedua orang tua yang peneliti cintai, Ayahanda Dukut dan Ibunda Warjiyah. Terima kasih atas kasih sayang, doa, serta pengorbanan tanpa henti yang telah kalian berikan selama ini. Semua dukungan, semangat, dan cinta kalian selalu menjadi pilar kekuatanku dalam menghadapi setiap tantangan. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa setiap perjuangan kalian tidak pernah sia-sia. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk kalian.
2. Kakak Nurul Khoiriyah tersayang, terima kasih atas semua dukungan baik secara moral dan materi, yang diberikan selama masa perkuliahan ini, walaupun sesulit apapun keadaan namun selalu megusahakan yag terbaik. Semoga karya ini bisa menjadi bukti betapa hebatnya dirimu.
3. Dosen pembimbing Ibu Zumaroh selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan dukungan yang tak ternilai, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam setiap langkah yang saya tempuh selama penelitian ini.
4. Kepada sahabat-sahabat peneliti, Ican Prayitno, Jefry Alviko Pramudyan, Rizki Kurnia Putra Erika yang selalu ada, setia, memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan serta membantu dalam setiap proses peneliti.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020, terkhusus kelas E, dan mahasiswa bimbingan bu Zumaroh yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

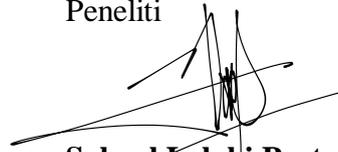
1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M. E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Zumaroh, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti.
5. Seluruh teman-teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020.
6. Seluruh teman-teman kelas E, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan iharapkan

demi penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Metro, 20 Juni 2025

Peneliti



Sahrul Lelaki Pratama

~~NPM. 200301092~~

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2. Indikator Perilaku Konsumen.....	16
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
4. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	30
B. Boikot.....	31
1. Boikot Produk-Produk Pro Israel.....	31
2. Dampak Pemboikotan Terhadap Pendapatan.....	33
3. Boikot Produk Israel Menurut Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.....	35

BAB II METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	41
B. Sumber Data.....	41
C. Teknik Pengumpulan Data.....	43
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	46
E. Teknik Analisis Data	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Outlet Rizal.....	51
1. Sejarah Singat Outlet Rizal	51
2. Profil Produk	52
3. Profil Konsumen.....	53
B. Hasil Wawancara dan Observasi dengan Konsumen dan Pemilik Outlet Rizal.....	54
1. Hasil wawancara dengan konsumen.....	54
2. Hasil Wawancara Dengan Demilik Outlet Rizal.....	58
3. Hasil Observasi.....	62
C. Analisis Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pemboikotan Produk-Produk Pro Israel.....	66

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan.....	12
Tabel 4. 1 Daftar Produk yang Di Boikot Outlet Rizal.....	54
Tabel 4. 2 Omset Outlet Rizal Pada Januari 2024 Sampai April 2025.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Omset Outlet Rizal	62
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data
3. SK Pembimbing
4. Surat Tugas
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Hasil Uji Turnitin
8. Surat Keterangan Lulus Uji Komprehensif
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Jurnal Bimbingan Proposal dan Skripsi
11. Dokumentasi
12. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah konflik Palestina-Israel bermula dari awal abad ke-20, ketika kesultanan Ottoman dikalahkan Inggris dalam Perang Dunia I, wilayah Palestina diambil alih oleh Inggris. Pada tahun 1917, Deklarasi Balfour mendukung pendirian rumah nasional Yahudi di Palestina. Hal ini mendorong bangsa Yahudi dari berbagai belahan dunia datang ke tanah Palestina. Selama periode ini, imigrasi Yahudi meningkat, dan ketegangan antara komunitas Yahudi dan Arab Palestina tumbuh.

Setelah berakhirnya Perang Dunia II, Perserikatan Bangsa-Bangsa mengambil alih mandat atas Palestina yang sebelumnya dikuasai oleh Inggris. PBB membagi wilayah tersebut menjadi dua negara, satu untuk orang Arab Palestina dan satu untuk bangsa Yahudi. Pembagian tersebut diadopsi sebagai Resolusi PBB Nomor 181 pada tahun 1947. Namun, Arab Palestina menolak pembagian tersebut, memicu Perang Arab-Israel pertama pada tahun 1948 yang dimenangkan oleh Israel, yang mengakibatkan pembentukan negara Israel dan pengungsian rakyat Palestina.¹

Pada hari negara Israel berdiri, terjadi perang yang disebut sebagai The First Arab-Israeli War antara Arab dengan Israel yang melibatkan Liga Arab, terdiri atas Mesir, Lebanon, Yordania, dan Suriah yang melawan Israel dan kemudian berakhir pada Januari 1949 setelah terjadinya gencatan senjata dari

¹ Misri A Muchsin, "Palestina Dan Israel: Sejarah, Konflik Dan Masa Depan," *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 39, no. 2 (2015): 390–406.

pihak-pihak yang terlibat dalam peperangan. Kemenangan di pihak Israel membuat negara-negara Liga Arab mengusir komunitas Yahudi yang pada akhirnya memutuskan untuk menetap di Israel. Lebih dari 700,000 Yahudi pindah ke Israel pada tahun 1948-1952, dengan sekitar 285,000 dari Yahudi ini berasal dari negara-negara Liga Arab. 150,000 rakyat Palestina yang tetap tinggal di negara Israel hidup dalam penjagaan militer yang ketat selama hampir 20 tahun sampai akhirnya mendapatkan kewarganegaraan Israel.²

Berbagai peristiwa sporadis yang terjadi setelah pemisahan Jalur Gaza menimbulkan Intifadah Kedua yang dimulai pada tahun 2000an ketika Ariel Sharon, seorang pemimpin partai Likud Israel, berkunjung ke majid Al-Aqsa dengan penjagaan ketat dari angkatan bersenjata di Yerusalem. Israel mengklaim bahwa Temple Mount atau Haram Al-Sharif sebagai wilayah di Israel dan merupakan situs suci umat Yahudi. Hal ini menuai kecaman dari umat Islam Palestina karena situs yang sama juga merupakan situs suci ketiga setelah Masjid Al- Haram dan Masjid an-Nabawi. Keadaan ini semakin diperparah dengan pelebaran wilayah di Tepi Barat dan Timur Yerusalem yang membuat pemukiman ilegal Israel semakin bertambah sebanyak 450,000 di Tepi Barat dan 220,000 di Timur Yerusalem.³

Intifadah Kedua berhenti pada tahun 2005 setelah serangkaian panjang aksi serangan kepada militer dan sipil di antara kedua belah pihak dengan memunculkan kekuatan baru selain Hamas, yaitu Fatah Hawks yang dan bersamaan di tahun tersebut diselenggarakan pemilihan presiden di Palestina

² Ega Nur Cahya, "Agresi Israel Terhadap Palestina Yang Berujung Pelanggaran Ham Pada Palestina," *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)* 3, no. 1 (2022): 43.

³ Ibid., 44.

dengan Mahmoud Abbas sebagai presiden terpilih Palestina. Pemilihan presiden ini menimbulkan perang sipil di antara Fatah Hawks dengan Hamas yang berlangsung selama satu bulan yang mengakibatkan Fatah Hawks keluar dari Jalur Gaza dan pindah ke Tepi Barat. Sementara itu serangan darat dan udara tetap dilancarkan oleh Israel ke Jalur Gaza pada tahun 2008, 2012, 2014, dan 2021. Serangan ini menyebabkan korban jiwa dari kalangan masyarakat sipil, termasuk anak-anak, serta merusak fasilitas umum seperti sekolah dan lainnya. Serangan Israel diperparah dengan penggunaan gas fosfat yang telah dilarang pemakaiannya dalam perang berdasarkan dari Konvensi Jenewa.⁴

Konflik Israel dan Palestina menimbulkan tragedi kemanusiaan di awal tahun 2009. Berbagai Tindakan untuk mengecam Tindakan Israel dilakukan masyarakat Islam di berbagai dunia. Salah satu Tindakan protes yang dilakukan oleh sekelompok umat Islam adalah melakukan boikot terhadap produk yang berhubungan dengan Israel.⁵ Boikot merupakan suatu tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan.⁶

Gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel lahir dari sebuah gerakan sosial BDS (Boycott, Divestment, and Sanction) sebagai protes terhadap penjajahan Israel di wilayah Palestina sejak tahun 2005 yang diprakarsai oleh dua orang Palestina yaitu Omar Barghouti dan Ramy Shaath. Gerakan ini mendorong boikot terhadap lembaga dan perusahaan yang mendukung rezim

⁴ Muchsin, "Palestina Dan Israel: Sejarah, Konflik Dan Masa Depan.", 393.

⁵ Heri Sudarsono, "Telaah Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Prekonomian Nasional," *Unisia* (2008): 31–70.

⁶ Siti Anisah, "Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat," *Jurnal Media Hukum* 22, no. 2 (2015), 173-189.

apartheid Israel, mengajak institusi untuk menarik investasi dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel, dan menekan pemerintah untuk menghentikan dukungan mereka terhadap kebijakan Israel dengan berbagai sanksi. Di beberapa negara Eropa seperti Prancis, Swedia, dan Inggris, para pendukung BDS melakukan Tindakan keras dengan membuang produk-produk Israel dari toko-toko lokal. Sementara itu, dana pensiun di Norwegia dan Belanda menjual saham perusahaan Israel dari portofolio mereka.⁷

Fenomena boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi isu yang semakin berkembang di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Gerakan ini merupakan bentuk solidaritas terhadap Palestina dan sebagai protes terhadap kebijakan Israel yang dianggap merugikan rakyat Palestina.⁸ Di Indonesia seruan BDS kembali dilakukan di tahun 2023 dengan memanasnya konflik Palestina dan Israel di bulan Oktober 2023.⁹ Dilansir dari CNN Indonesia, seiring dengan pecahnya gempuran Israel kepada palestina pada Oktober 2023, banyak dari masyarakat menyerukan untuk melakukan gerakan *Boikot, Divestasi dan Sanksi* (BDS) terhadap produk terafiliasi dengan Israel. Boikot produk Israel merupakan ajakan untuk memutuskan investasi dan memberikan sanksi kepada perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Gerakan boikot ini dilakukan untuk menekan Israel dari sektor ekonomi dan

⁷ Arum Pujiastuti, "Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan," *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, no. 1 (2024): 676, <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.2062>.

⁸ Asy'ari Asy'ari, "Pengaruh Kampanye Boikot Terhadap Preferensi Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah* 10 (2022): 45–60.

⁹ Arum Pujiastuti, "Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan.," 676.

pendanaan dengan cara menjegal bisnis perusahaan yang terafiliasi dengan Israel agak tidak memberikan bantuan kepada Israel untuk menyerang Palestina.¹⁰

Di Indonesia gerakan boikot di dukung dengan adanya Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 yang berisi beberapa ketentuan sebagai berikut:¹¹

1. Wajib hukumnya untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas invasi Israel.
2. Menyalurkan infak, zakat, dan sedekah untuk keperluan perjuangan rakyat Palestina termasuk pada dukungan poin 1.
3. Pada dasarnya seharusnya zakat disalurkan kepada penerima zakat di sekitar pemberi zakat. Namun zakat boleh disalurkan ke mustahik yang bertempat lebih jauh jika dalam keadaan darurat, seperti ke Palestina yang sedang berjuang untuk kemerdekaannya.
4. Haram hukumnya mendukung secara langsung maupun tidak langsung atas invasi Israel atau pihak yang pro terhadap aksi yang dilakukan oleh Israel.

Dengan adanya fatwa tersebut kemudian banyak toko-toko melakukan aksi boikot terhadap produk-produk terafiliasi dengan Israel, salah satunya yaitu Outlet Rizal. Outlet Rizal merupakan salah satu bisnis ritel di Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak, Lampung Tengah yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan untuk berbagai usia, mulai dari balita, anak-anak, remaja orang dewasa, seperti kebutuhan pribadi dan keluarga. Outlet Rizal melakukan

¹⁰ “Mengenal Fenomena BDS Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel,” *CNN Indonesia*, last modified 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel/2>.

¹¹ Rahmika Syafira Muth’iya, Erna Sulistyowati, and Rizdina Azmiyanti, “Analisis Event Study Penerbitan Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023 Sebagai Aksi Bela Palestina Terhadap Reaksi Pasar Modal Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 92–112.

dukungan terhadap gerakan tersebut dengan cara mengambil langkah tegas untuk tidak menjual produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel, produk tersebut antara lain berasal dari brand Unilever, Coca-Cola, dan produk-produk lain yang terlibat dengan Israel

Outlet Rizal melakukan aksi boikot dengan adanya beberapa alasan yaitu, dorongan moral dan kemanusiaan, kesadaran ideologis terhadap konflik Palestina-Israel, kebutuhan untuk merespons nilai yang dianut pelanggan, dukungan terhadap produk lokal, dan strategi jangka panjang untuk mempertahankan citra dan loyalitas konsumen. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengganti produk-produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi produk-produk lokal ataupun produk-produk yang tidak ada kaitannya dengan Israel.¹² Boikot adalah tindakan menolak untuk membeli, menggunakan, atau berurusan dengan seseorang, organisasi, atau negara sebagai bentuk protes atau tekanan untuk mencapai tujuan politik, ekonomi, atau sosial tertentu.¹³

Aksi boikot yang dilakukan Outlet Rizal menjadi keputusan strategis yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, pola konsumsi, dan struktur pasar lokal. Menurut Mairiza dalam jurnalnya menunjukkan boikot atas barang pro-Israel di Indonesia menunjukkan bagaimana kebiasaan ekonomi serta sosial pada tingkat nasional dapat dipengaruhi oleh masalah politik dan kemanusiaan internasional.¹⁴ Aksi boikot ini juga mencerminkan perubahan dalam kesadaran

¹² Wawancara dengan Rizal, Pemilik Outlet Rizal pada 7 Maret 2025.

¹³ Iis Nurasih et al., "Koreksi Harga Saham Produk Terafiliasi Dengan Israel Sebagai Akibat Dari Gerakan Boikot, Divestasi Dan Sanksi (BDS) Di Bursa Efek (BEI) Periode 2023," *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)* 5, no. 2 (2023): 55–61.

¹⁴ Mayvi Aisyah, "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Pada Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia" 3, no. 6 (2025): 37.

sosial konsumen, di mana mereka lebih memilih untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan untuk membeli atau melakukan transaksi dan mengonsumsinya atau tidak membeli dan tidak mengonsumsi.

Perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membeli (*why they buy it?*), kapan mereka membeli? (*when day buy it?*), dimana mereka membeli? (*where they buy it?*), seberapa sering mereka membeli? (*how often they buy it?*), seberapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*). Perilaku konsumen tersebut dapat berpengaruh pada sektor ekonomi terutama pada naik turunnya tingkat pengunjung atau penjualan di sebuah toko atau swalayan.¹⁵

Keputusan Outlet Rizal untuk tidak menjual produk pro-Israel dapat memperoleh respons yang beragam dari konsumen. Kesadaran masyarakat terhadap isu boikot semakin meningkat, terutama setelah maraknya kampanye di media sosial dan dukungan dari berbagai tokoh agama. Konsumen mulai lebih

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Idea Press Yogyakarta, Edisi Revi., vol. 11 (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2019),.

selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, mempertimbang kan tidak hanya faktor kualitas dan harga, tetapi juga faktor moral dan politik.¹⁶

Hal tersebut didukung dengan hasil presurvey yang telah dilakukan oleh peneliti di Outlet Rizal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan mas Aqil yaitu salah satu konsumen Outlet Rizal dan pengguna produk bermerek Unilever dengan hasil sebagai berikut *“saya setuju dengan keputusan yang di lakukan oleh Otlet Rizal dengan tidak menjual produk yang terafiliasi dengan Israel, hal ini saya dukung juga dengan beralih menggunakan produk-produk yang tidak terafiliasi dengan Israel contohnya seperti produk makanan, minuman dan produk skincare”*.¹⁷

Dihari yang sama juga peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang berbeda yaitu bapak Agus, dia setuju dengan tindakan yang dilakukan Outlet Rizal dengan tidak menjual produk Unilever dan mengganti dengan produk dari brand yang lain, meskipun dia juga tadinya memakai produk yang berasal dari brand Unilever dan sekarang dia beralih menggunakan prduk yang lain, yang tidak ada kaitannya dengan Israel sebagai tanda solidaritas antar sesama umat muslim dan sesama makhluk sosial agak penindasan yang di lakukan Israel terhadap Palestina dapat segera di selesaikan.¹⁸

Peneliti juga melaukan wawancara dengan Nurul, yaitu konsumen lama Outlet Rizal, dia mengatakan setuju dengan aksi yang dilakukan oleh Outlet Rizal, meski dia merupakan pengguna produk terafiliasi dengan Israel yaitu

¹⁶ Asy'ari, “Pengaruh Kampanye Boikot Terhadap Preferensi Konsumen Di Indonesia.”

¹⁷ Wawancara dengan Aqil, Konsumen Outlet Rizal, pada 7 Maret 2025.

¹⁸ Wawancara dengan Nurul dan Agus, Konsumen Outlet Rizal, pada 7 Maret 2025.

Unilever, namun dia tidak memperlmasalahkan tidak adanya produk Unilever di Outlet Rizal, dan tetap mendukung gerakan tersebut sebagai bentuk solidaritas.

Tidak semua konsumen setuju dengan kebijakan boikot yang diterapkan Outlet Rizal. Terdapat konsumen yang lebih mempertimbangkan kualitas, harga, dan ketersediaan produk daripada aspek politik dalam berbelanja. Respons dari kelompok ini juga perlu diperhatikan dalam analisis dampak kebijakan boikot ini. Hal ini di dukung dengan wawancara presurvey dengan konsumen yang bernama Reza yang merupakan pengguna produk Unilever, menurutnya dia sudah cocok dengan produk Unilever yang dia gunakan seperti dia enggan untuk berpindah ke produk lain, banyak hal yang ditakutkan Ketika mencoba produk lain yang belum pernah dicoba, sehingga dia memilih untuk ke toko lain untuk mendapatkan produk yang di cari.¹⁹

Boikot yang dilakukan Outlet Rizal tidak hanya mempengaruhi perusahaan mereka sendiri, tetapi juga dapat mengubah dinamika pasar lokal. Pemasok dan distributor harus menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan di tengah tren konsumsi yang berubah. Jika kebijakan ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa kompetitor juga akan mengikuti langkah yang sama.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Dwi Sulistiono selaku pemilik Outlet Rizal, menurut beliau dengan adanya pemboikotan yang dilakukan beliau ada beberapa konsumen yang tetap membeli produk baru dan ada juga yang mencari produk pro Israel karena menurut konsumen mereka

¹⁹ Wawancara dengan Reza, konsumen Outlet Rizal, Pada 7 Maret 2025.

sudah terbiasa dan sudah cocok menggunakan produk tersebut, misal pada kosmetik atau keperluan kecantikan, bahan masakan atau bumbu dapur, minuman botol seperti coca-cola, dan minuman gelas..²⁰ Langkah tegas Outlet Rizal melakukan aksi boikot menjadi keputusan strategis yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Keputusan boikot ini juga menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana konsumen merespons kebijakan ini serta dampak yang dirasakan oleh Outlet Rizal itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (STUDI KASUS OUTLET RIZAL)”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah Bagaimana dampak perilaku konsumen terhadap pemboikotan produk-produk pro Israel yang dilakukan oleh Outlet Rizal? meliputi perubahan preferensi, loyalitas dan dinamika penjualan.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian hakikatnya adalah sesuatu yang hendak dicapai serta memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak perilaku

²⁰ Wawancara dengan Dwi Sulistiono, pemilik Outlet Rizal, pada 7 Maret 2025.

konsumen terhadap pemboikotan produk-produk pro Israel yang dilakukan oleh Outlet Rizal meliputi perubahan preferensi, loyalitas dan dinamika penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yang di antaranya:

a. Secara Teoritis

- 1) Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini. Diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan intelektual atau pengetahuan yang sifatnya umum bagi para penulis
- 2) Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi ilmu pengetahuan tentang pemboikotan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi sektor perekonomian juga.

3) Secara Praktis

Dapat dijadikan bahan acuan dalam melakukan tindakan ataupun mengambil keputusan yang besar terutama dalam bidang bisnis khususnya pada Outlet Rizal

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti akan memaparkan persamaan dan perbedaan bidang kajian yang diteliti pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Table 1.1
Penelitian Relevan

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Anisa Jaelani dan Yustia Nursyifa (2024). ²¹	Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel	Mahasiswa Fisip memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam mendukung Fatwa MUI terhadap boikot produk israel. Namun masih terdapat beberapa mahasiswa Fisip yang belum memahami fatwa MUI tentang boikot produk israel,	Focus pada perilaku konsumen terhadap boikot produk pro Israel	Penelitian terdahulunya hanya berfokus pada perilaku konsumen saja, sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dan penagruhnya terhadap perekonomian dengan kata lain penelitian ini melihat ada atau tidaknya perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh pada pendapatan yang di dapatkan outlet rizal yang ditimbulkan dengan dilakukannya aksi boikot di toko tersebut

²¹ Anisa Jaelani and Yustia Nursyifa, "Perilaku Konsumen Islam Tehadap Boikot Produk Israel," *Jurnal Karimah Tauhid* 3 (2024): 2312–2327.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Naufal Dian Ardhani (2023). ²²	Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia	boikot telah mempengaruhi perusahaan lokal yang tidak memiliki hubungan dengan Israel. Penurunan penjualan dari sektor ritel, restaurant, serta terjadi PHK di beberapa tempat.	Sama sama berfokus pada dampak yang di timbulkan dari aksi pemboikotan pada sector ekonomi	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan meneliti secara luas, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan hanya mengukur dampaknya dari satu tempat saja, pada penelitian ini yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu di outlet rizal kampung tanjung kerajang seputih banyak.
3	Aldi Munandar, Muhammad Syafaat Yaasin, dan Rafi Ardian Firdaus. ²³	Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk	. Mayoritas netizen Indonesia mendukung penuh aksi boikot produk pro Israel.	Persamaan terletak pada pandangan masyarakat terhadap aksi boikot	Penelitian terdahulu berfokus pada pandangan masyarakat pada aplikasi twitter, sedangkan penelitian ini

²² Naufal and Dian Ardhani, "Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia," *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* 04, no. 02 (2023): 13–16.

²³ Aldi Munandar, Muhammad Syafaat Yaasin, and Rafi Ardian Firdaus, "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk," *Journal of Islamic Banking and Economics* 3, no. 1 (2023): 23–40.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					berfokus pada perilaku konsumen dan dampak yang di timbulkan setelah di terapkannya pemboikotan produk pro Israel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.¹

Menurut Kotler, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²

Berdasarkan beberapa definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

¹ Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing), 2012), 255.

² Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Aldi Maulana and Yayat Sri Hayati, 13th ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2023), 166.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:³

- a. *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. *Affective component*, yaitu Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (*afektif*) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c. *Konatifn component*, yaitu Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka

³ Febryan Yonathan Lumintang, Riane Johnly Pio, and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado," *Productivity* 3, no.4, SE-Articles (2022): 361–366, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989>.

variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan.⁴

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.⁵

1) Kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seseorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan keraktisan, proses, kenyamanan materi,

⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.

⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, ed. Kusumajaya. Robby Andika, *Jakarta: Indeks* (Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2008).

individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual, pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.⁶ Seperti halnya boikot yang dilakukan pemilik usaha dengan tidak menjual produk terafiliasi dengan Israel, mereka harus memperhatikan dan memahami budaya setiap konsumen dari tempat mereka berasal, agar aksi boikot tersebut dapat berpeluang menguntungkan.

2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cuup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Pemasaran multicultural tumbuh dari riset pemasaran yang teliti, yang mengungkapkan bahwa ceruk etnik dan demografis yang berbeda tidak selalu memberi respons positif terhadap iklan pasar massal.⁷ Seperti halnya boikot

⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 166.

⁷ *Ibid.*, 167.

yang dilakukan di daerah yang sebagian besar beragama islam namun tidak semua orang muslim mendukung aksi boikot tersebut.

3) Kelas Sosial,

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.⁸ Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola pikir, pola bicara, dan preferensi reaksional di bandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan,

Pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku

⁸ Ibid., 168

sedangkan kelas bawah lebih menyukai teevisi.⁹ Hal tersebut juga dapat menunjukkan pemilihan dan penggunaan produk berkaitan dengan aksi boikot.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok, Sikap dan Perilaku Individu

Dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.¹⁰

2) Keluarga,

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. Ada dua keluarga dalam kehidupan

⁹ Ibid., 169.

¹⁰ Zusrony, *Perilaku Konsumen.*, 31.

pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku konsumen mereka sangat besar.

Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu keluarga yang diciptakan oleh seorang individu melalui pernikahan dan/atau memiliki atau mengadopsi anak. Itulah keluarga yang secara aktif dibawa oleh seseorang ke dalam kehidupan, bukan keluarga tempat ia dilahirkan, yang disebut keluarga orientasi.¹¹

3) Peran dan Status,

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.¹² Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status, orang memilih produk yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang

¹¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

¹² Siti Samsiyah et al., *Perilaku Konsumen*, ed. Agisni Sofatunisa, 1st ed. (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 11.

diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi symbol dan status dari produk dan merek.¹³

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.¹⁴ Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarnya berdasarkan siklus daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.¹⁵

2) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang dibeli seseorang konsumen. Pekerja kerah biru sksn membeli baju kerah, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

¹³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 171.

¹⁴ Ibid., 172.

¹⁵ Zusrony, *Perilaku Konsumen.*, 31.

memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi meliputi penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Pembuat barang mewah seperti Gucci, Prada, dan Burberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, mempromosikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan kembali produk mereka dan memberikan diskon.¹⁶

3) Situasi Ekonomi dan Gaya Hidup

Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas atau *multitasking*, melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting dari uang. Perusahaan

¹⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 173.

yang bertujuan melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.¹⁷

4) Kepribadian dan konsep diri,

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pemberiannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara kita ingin memandang diri sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain kepada kita). Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang di

¹⁷ Ibid., 175.

konsumsi secara publik dibandingkan barang yang dikonsumsi secara pribadi.¹⁸

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa persepsi juga termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁹

1) Motivasi

Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek.²⁰

Teori Maslow yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur

¹⁸ Ibid., 174.

¹⁹ Zusrony, *Perilaku Konsumen.*, 32.

²⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 178.

dalam hierarki dari paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kepentingan berikutnya.

Teori Herzberg Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan faktor-faktor ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini mempunyai dua implikasi, pertama penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misal pelayanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.²¹

Ketiga teori motivasi yang diuraikan di atas memberikan pemahaman yang komprehensif tentang mengapa manusia bertindak dan membuat keputusan, terutama dalam konteks perilaku konsumen. Motivasi adalah dorongan fundamental yang mengarahkan individu untuk mencari kepuasan atau memenuhi kebutuhan.

Kaitannya dengan aksi boikot yaitu dari perspektif Freud, ada kemungkinan dorongan bawah sadar yang membentuk penolakan.

²¹ Ibid., 179.

Dari sudut pandang Maslow, boikot memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri individu. Sementara itu, Herzberg menjelaskan bahwa boikot dipicu oleh ketidakpuasan mendalam terhadap praktik perusahaan yang tidak etis atau tidak selaras dengan nilai konsumen, dan partisipasi dalam boikot itu sendiri atau keberhasilan boikot dapat menjadi sumber kepuasan bagi individu yang terlibat.

2) Persepsi

Persepsi, ialah *A process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment*. Penjelasan suatu proses yang ditempuh individu dalam menafsirkan kesan untuk orang sekitar. selanjutnya Mc Shane dan Von Glinow berpendapat bahwa *Perception is the process of receiving information about and making sense of our environment. This includes deciding which information to notice as well as how to categorize and interpret it*. Persepsi ini ialah proses penerimaan informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk penetapan informasi untuk membentuk pengkategorian dan penafsirannya, dapat juga disimpulkan bahwa persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang menerima informasi dan menyesuaikan dari pengaruh dari lingkungan sekitar. kemudian secara interpretasi dalam memahami informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan yang menerima

informasi atau adanya seleksi terhadap berbagai ransangan yang ditangkap oleh panca indra dan dapat menjadi pengalaman.²²

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, retensi selektif. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Retensi selektif adalah keadaan saat kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan point bagus tentang produk pesaing, retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek kuat. Hal ini menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.²³

Jadi, dapat disimpulkan jika aksi boikot merupakan bukti nyata jika di mata konsumen, dan juga di masyarakat luas, persepsi merupakan yang utama jika persepsi negatif sudah terbentuk, bahkan jika tidak sepenuhnya benar, dapat memicu perhatian, membuat masyarakat semakin yakin dengan pemikirannya sendiri, dan

²² Agus Alimuddin et al., *Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, vol. 10, 2022, www.halalmui.org, 88.

²³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 180.

akhirnya membuat boikot terus berjalan. Boikot biasanya di sebabkan oleh pemahaman, keyakinan, lingkungan sosial dan media sosial. Untuk perusahaan yang terkena boikot, tantangan terbesarnya adalah mengubah persepsi masyarakat, bukan hanya sekedar menunjukkan fakta yang di miliki kepada konsumen atau masyarakat.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pelajaran itu tidak di sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan mellaui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Pembelajaran menghasilkan pengalaman pada seseorang, jika pengalman pada suatu produk tersebut menggembirakan, respon yang didapat terhadap barang atau produk tersebut akan menguat secara positif, begitu juga sebaliknya dan akhirnya dapat menyebabkan perubahan perilaku seseorang.²⁴

4) Keyakinan dan Sikap,

Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi

²⁴ Ibid., 181.

mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.²⁵

4. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. *Rasional*

Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat *rasional*:

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan kosumen.²⁶

²⁵ Samsiyah et al., *Perilaku Konsumen*, 13.

²⁶ Zusrony, *Perilaku Konsumen.*, 30.

b. *Irasional*

Irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat *irasional*:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi atau *prestise*.²⁷

B. Boikot

1. Boikot Produk-Produk Pro Israel

Serangan Israel terhadap Palestina di jalur Gaza telah menewaskan lebih dari 1000 orang. Peristiwa ini menimbulkan tragedy kemanusiaan di awal tahun 2009. Invasi yang dilakukan Israel terhadap Palestina terus meningkat dan jumlah korban jiwa warga Palestina juga terus meningkat. Salah satu bentuk Tindakan protes yang dilakukan oleh sekelompok umat Islam di dunia adalah melakukan boikot. Boikot terhadap barang-barang pro Israel telah menjadi salah satu bentuk ekspresi solidaritas global terhadap Palestina. Boikot merupakan Tindakan yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau negara-negara tertentu untuk menolak membeli atau

²⁷ Ibid., 31.

menggunakan produk atau jasa yang berasal dari Israel ataupun yang bersekutu dengan Israel.²⁸

Tujuan utama dari boikot ini adalah untuk mengekspresikann dukungan terhadap Palestina dalam mencapai kemerdekaan dan hak-haknya yang telah diakui secara internasional. Boikot ini juga dianggap sebagai cara untuk menekan Israel dari segi ekonomi dan memberikan tekanan politik agar Israel dan masyarakat internasional agar bertindak untuk mengakhiri pelanggaran tersebut. Boikot barang-barang Israel juga merupakan strategi politik dan ekonomi yang dilakukan oleh banyak negara dan organisasi Internasional untuk mendukung solusi perdamaian yang berkelanjutan antara Israel dan Palestina.

Dengan menekan Israel secara ekonomi diharapkan aka nada pengeruh yang intensif kepada Israel untuk melakukan Langkah-langkah konstruktif menuju perdamaian.²⁹ Boikot terhadap produk pro Israel dapat berdampak terhadap perekonomian apabila dilakukan dalam jangka waktu Panjang. Apabila di lakukan dalam jangka waktu yang pendek akan berdampak kecil satau tidak akan bisa langsung mempengaruhi perekonomian secara makro. Tetapi jika dilkaukan terus menerus missalnya dalam satu kuartal dampak ke ekonominya akan lebih besar.³⁰

²⁸ Heri Sudarsono, "Telaah Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Nasional.", 417.

²⁹ Anne Margareth et al., "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina," *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora* 2, no. 3 (2024): 19–32.

³⁰ Naufal and Ardhani, "Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia.", 13.

Terdapat beberapa perusahaan di Indonesia yang terafiliasi dengan Israel yang menjadi target boikot diantaranya, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB) yang merupakan perusahaan yang mengoperasikan Starbucks di Indonesia. Kemudian ada PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) dengan restoran cepat saji KFC, PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) dengan produk kebutuhan sehari-hari, PT Akasha Wira International Tbk dengan air minum Nestle Pure Life, PT Erajaya Swasembada Tbk. (ERAA) yang mendistribusikan produk Apple di Indonesia, dan PT Metrodata Electronics Tbk (MTDL) yang mendistribusi kan produk hardware asal Israel, Hewlett Packard (HP), serta PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) yang mengoperasikan franchise Pizza Hut di Indonesia.³¹

2. Dampak Pemboikotan Terhadap Pendapatan

Boikot merupakan salah satu bentuk protes ekonomi yang dilakukan dengan menolak membeli produk atau jasa dari entitas tertentu yang dianggap tidak sejalan dengan nilai atau kepentingan kelompok masyarakat. Dalam konteks ekonomi, boikot dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pola konsumsi, dan struktur pasar lokal. *Etnosentrisme* konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi terhadap produk domestik, terutama dalam situasi di mana *nasionalisme* yang kuat mendorong penolakan terhadap merek asing yang dikaitkan dengan konflik politik atau isu etika yang sedang terjadi.

³¹ Arum Pujiastuti, "Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan.", 3.

Meurut Mariza dalam jurnalnya menunjukkan boikot atas barang pro-Israel di Indonesia menunjukkan bagaimana kebiasaan ekonomi serta sosial pada tingkat nasional dapat dipengaruhi oleh masalah politik dan kemanusiaan internasional. Boikot produk ini berpotensi mengakibatkan ekonomi Indonesia meningkat dengan mengurangi kebutuhan pada produk impor dan memberikan lebih banyak dukungan untuk produk lokal.³²

Aksi boikot ini juga mencerminkan perubahan dalam kesadaran sosial konsumen, di mana mereka lebih memilih untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih responsif terhadap dinamika sosial dan politik yang dapat memengaruhi citra merek mereka. Dalam hal ini, kesetiaan pelanggan menjadi faktor penting yang harus dikelola dengan baik untuk mempertahankan pangsa pasar. Pada situasi di mana konsumen semakin kritis terhadap merek yang mereka dukung, perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari tindakan sosial ini terhadap kinerja finansial mereka.³³

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa aksi boikot terhadap produk-produk pro-Israel telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. terutama bagi tempat yang baru saja melakukan aksi boikot terhadap produk pro Israel, mereka mengalami kerugian di awal dikarenakan barang yang biasanya dibeli oleh konsumen tidak di jual lagi ditempat tersebut yang menyebabkan konsumen atau pembeli pergi ketempat lain yang

³² Aisyah, "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Pada Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia.", 37.

³³ Lumintang, Pio, and Tamengkel, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado.", 18

menyediakan barang yang mereka inginkan, namun seiring dengan ramainya aksi boikot tersebut tempat yang melakukan aksi boikot sebelumnya sepi mulai ramai dan memberikan dampak positif dengan meningkatnya pendapatan dan permintaan pada barang alternative atau barang lokal hal itu terjadi dikarenakan adanya perubahan dalam kesadaran sosial, dan loyalitas konsumen yang meningkat yang akhirnya dapat membuat mereka beralih menggunakan produk-produk yang disediakan tempat tersebut yang tidak ada hubungan atau tidak terafiliasi dengan Israel.

3. Boikot Produk Israel Menurut Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

Tanggal 8 November 2023 Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Fatwa tersebut merupakan respon terhadap agresi dan aneksasi yang dilakukan Israel kepada Palestina yang dilakukan sejak beberapa tahun yang lalu. Fatwa tersebut berisi himbauan untuk mendukung dan membantu rakyat Palestina yang sedang berjuang untuk merebut kemerdekaannya dari tangan penjajah. Adapun beberapa poin penting dalam fatwa tersebut antara lain:³⁴

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI):

Menimbang:

³⁴ Yira Dianti, "FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2023): 5–24, [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).

- a. Bahwa agresi dan aneksasi Israel terhadap Palestina telah mengakibatkan korban jiwa berjatuhan, korban luka yang tidak terhitung, ribuan warga mengungsi, serta hancurnya rumah, gedung, serta fasilitas publik;
- b. Bahwa dukungan kepada Palestina telah dilakukan oleh banyak pihak, ada yang mengirimkan bantuan tenaga, senjata, ada yang menggalang finansial untuk perjuangan warga Palestina, ada yang mendukung secara moral dengan doa-doa yang dipanjatkan sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan dan perwujudan ukhuwah Islamiyah dan ukhuwah insaniyah;
- c. Bahwa terhadap tindakan agresi Israel atas Palestina tersebut ada juga pihak yang mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti bantuan persenjataan dan personel kepada Israel, bantuan finansial perusahaan yang berafiliasi pada Israel dan zionisme, pembangunan opini publik yang mendukung zionisme, hingga membeli produk yang secara nyata mendukung agresi Israel dan zionisme;
- d. Bahwa terhadap fenomena di atas muncul pertanyaan tentang hukum dukungan terhadap perjuangan palestina;
- e. Bahwa untuk itu Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina untuk dijadikan pedoman;

Mengingat:

- a. Ayat-ayat tentang larangan berbuat kerusakan meskipun dalam keadaan perang antara lain:

مُصْلِحُونَ نَحْنُ مَا إِنْ قَالُوا الْأَرْضُ فِي نَفْسِنَا لَا لَهُمْ قِيلٌ وَإِذَا

Artinya: “Apabila dikatakan kepada mereka, “Janganlah berbuat kerusakan di bumi,” mereka menjawab, “Sesungguhnya kami hanyalah orang-orang yang melakukan perbaikan.”³⁵

- b. Ayat-ayat al-qur`an tentang larangan membunuh sesama manusia:

لَهُ وَأَعَدَّ لَهُ وَعَلَى اللَّهِ وَعَظِبَ فِيهَا خَالِدًا جَهَنَّمَ فَجَزَاءُ مَنَعِدًا مُؤْمِنًا يَقْتُلُ وَمَنْ عَظِيمًا عَذَابًا

Artinya: “Siapa yang membunuh seorang mukmin dengan sengaja, balasannya adalah (neraka) Jahanam. Dia kekal di dalamnya. Allah murka kepadanya, melaknatnya, dan menyediakan baginya azab yang sangat besar.”³⁶

- c. Ayat-ayat al-Qur`an tentang bolehnya melakukan perlawanan terhadap pihak yang melakukan pengusiran dan penjajahan, di antaranya:

النَّاسِ اللَّهُ دَفْعٌ وَلَوْلَا اللَّهُ رَبُّنَا يَقُولُوا إِنْ إِلَّا حَقٌّ بَغِيرِ دِيَارِهِمْ مِنْ أُخْرَجُوا الَّذِينَ كَثِيرًا اللَّهُ اسْمُ فِيهَا يُذَكَّرُ مَسْجِدًا وَصَلَاتٌ وَيَبِيعُ صَوَامِعَ لَهُدَمَتْ بِبَعْضِ بَعْضَهُمْ ٤٠ زِيْرًا عَ لَقْوِيَّ اللَّهُ إِنْ يَنْصُرُهُ مَنْ اللَّهُ وَلَيَنْصُرَنَّ

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halaman nya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata,

³⁵ Q.S Al-Baqarah (2): 11.

³⁶ Q.S An-Nisa (4): 93.

“Tuhan kami adalah Allah.” Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirobohkan biara-biara, gereja-gereja, sinagogesinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benarbenar Mahakuat lagi Mahaperkasa”³⁷

- d. Ayat-ayat tentang perintah untuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia, antara lain:

﴿الْعَقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ وَٱتَّقُوا وَٱلْعُدُوٓنَ ٱلْإِنۡمَ عَلَىٰ تَعَاوُنُوا وَلَا

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”³⁸

- e. Ayat-ayat al-Qur’an tentang bolehnya mendistribusikan zakat kepada korban perang, di antaranya:

سَمَّعُونَ وَفِيكُمْ ٱلْفِتْنَةُ يَبۡغُونَكُمۡ خِلَٰكُمۡ وَلَا أَوۡضَعُوا حَبَآلًا إِلَّا رَاۡدُوۡكُمْ مَّا فِيكُمۡ حَرَجٌۭ ؕ أُوۡ

﴿بِٱلظَّٰلِمِينَ عَلَيۡمٌۭ وَٱللَّهُ أَعۡلَمُ

Artinya: “Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan

³⁷ Q.S Al-Hajj (22): 40.

³⁸ Q.S Al-Maidah (5): 2.

*dirimu di jalan Allah. Yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”*³⁹

- f. Hadist tentang larangan untuk berbuat kerusakan meskipun dalam berperang harus menjunjung adab dan etika, antara lain:

عليه الله صلى الله رسول أن عنه الله رضي الخدري سينان بن سعد سعيد أبي عن
والدار فطني ماجه ن اب رواه حسن حديث ضرار ولا ضرر لا : قال وسلم
أبيه عن يحيى بن عمرو عن مرسلاً الموطأ في مالك ورواه، مستنداً وغيرهما
بعضاً بعضها يقوي طرق وله سعيد أباً فأسقط وسلم عليه الله صلى النبي عن

Artinya: *Dari Abu Sa'id, Sa'ad bin Sinan Al Khudri ra., sesungguhnya*

Rasulullah bersabda: “Tidak boleh melakukan perbuatan(mudharat) yang mencelakakan diri sendiri dan orang lain”.⁴⁰

Dari ayat dan hadis yang telah di sebutkan, maka MUI menetapkan fatwa tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina, antara lain:

- f. Ketentuan Umum
- 1) Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib.
 - 2) Dukungan sebagaimana disebutkan pada poin satu diatas, termasuk dengan mendistribusikan zakat, infak, dan sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina.

³⁹ Q.S At-Taubah (9): 47.

⁴⁰ H.R Ibnu Majah.

- 3) Pada dasarnya dana zakat harus didistribusikan kepada mustahik yang berada di sekitar muzaki. Dalam hal keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak dana zakat boleh didistribusikan ke mustahik yang berada ditempat yang lebih jauh, seperti untuk perjuangan Palestina.
 - 4) Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik secara langsung atau tidak langsung hukumnya haram.
- g. Rekomendasi
- 1) Umat islam dihimbau untuk mendukung perjuangan Palestina, seperti gerakan menggalang dana kemanusiaan dan perjuangan, mendoakan untuk kemenangan, dan melakukan shalat gaib untuk para syuhada Palestina.
 - 2) Pemerintah dihimbau untuk mengambil Langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina, seperti melalui jalur diplomasi di PBB untuk menghentikan perang dan sanksi pada Israel, pengiriman bantuan kemanusiaan, dan *konsolidasi* negara-negara OKI untuk menekan Israel menghentikan agresi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di suatu tempat yang di pilih sebagai lokasi dan objek penelitian.¹ Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Outlet Rizal, dan yang di jadikan objek penelitian adalah pemilik toko dan konsumen di Outlet Rizal.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mengungkap keadaan yang terjadi di lapangan secara ilmiah.²

Pada penelitian ini peneliti akan menggambarkan atau mengungkap kan perilaku konsumen terhadap Gerakan boikot produk pro Israel secara menyeluruh dan sesuai konteks melalui pengumpulan data dan kenyataan yang sesuai dengan kejadian di lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan informasi (keterangan) dalam bentuk angka maupun kata (kategori) dan dapat menggambarkan masalah yang diteliti.³

Dalam hal ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 18.

² *Ibid.*, 18.

³ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2017), 63.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan dari seseorang ataupun organisasi, Lembaga, badan dan lain sebagainya secara langsung, dimana orang tersebut memiliki keterkaitan dengan hal yang diteliti.⁴ Sumber data primer pada penelitian ini adalah pemilik Outlet Rizal serta konsumen Outlet Rizal.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan Teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya berdasarkan kebetulan.⁵

Alasan menggunakan metode *snowball sampling* karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang memerlukan informan yang benar-benar memahami isu pemboikotan. Melalui teknik ini, peneliti dapat menjangkau konsumen yang terlibat langsung atau memiliki pandangan kuat terkait boikot, yang mungkin sulit ditemukan secara acak. Informan awal merekomendasikan informan lain yang relevan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam, kontekstual, dan sesuai dengan fokus penelitian.

⁴ Ibid., 64.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*, 133.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber lain baik dari orang atau Lembaga lain maupun dokumen yang telah tersedia dan dapat digunakan sesuai kebutuhan.⁶

Pada penelitian ini sumber data skunder dapat berupa dokumen, artikel, jurnal dan buku yang relevan, contohnya yaitu profil Outlet Rizal, Fatwa MUI, jurnal penelitian terdahulu tentang boikot, list produk yang di boikot, data pendapatan Outlet Rizal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab lisan yang di lakukan oleh dua orang atau lebih, berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara biasanya digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, guna mendapatkan data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁷ Ada beberapa jenis-jenis wawancara yaitu:

⁶ Abdullah et al., *Metodol. Penelit. Kuantitatif.*, 65.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.*, 195.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.⁸

b. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁹

c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁰

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara tidak terstruktur, yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai mengenai dampak perilaku konsumen terhadap aksi pemboikotan produk-produk pro Israel yang dilakukan Outlet Rizal.

⁸ Ibid., 305.

⁹ Ibid., 306.

¹⁰ Ibid., 306.

2. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹¹

Observasi memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.¹²

b. Observasi Terus Terang atau Tersamar

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.¹³

c. Observasi Tak Berstruktur

Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi.¹⁴

Pada penelitian ini menggunakan jenis observasi terus terang atau tersamar yang nantinya akan di tujukan kepada konsumen Outlet Rizal sebagai informan untuk mendapatkan data berupa perilaku konsumen terhadap aksi boikot yang dilakukan Outlet Rizal. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung perilaku konsumen saat berinteraksi dengan produk, tanpa harus menyembunyikan identitas peneliti.

¹¹ Ibid., 203.

¹² Ibid., 298.

¹³ Ibid., 299.

¹⁴ Ibid., 300.

Dengan cara ini, peneliti dapat melihat secara nyata bagaimana konsumen memilih, menolak, atau mempertimbangkan produk yang diduga pro-Israel. Observasi terus terang juga membantu membangun hubungan terbuka antara peneliti dan subjek, serta mempermudah klarifikasi bila diperlukan, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.¹⁵

Dokumentasi digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data-data untuk melengkapi penelitian ini berupa jurnal, artikel, fatwa MUI, pendapatan Outlet Rizal, serta gambar saat melakukan wawancara dengan informan.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan data-data yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (*credibility*) dalam proses pengumpulan data penelitian. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).¹⁶

¹⁵ Ibid., 314.

¹⁶ Ibid., 391.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative dan member check.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu:¹⁷

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹⁸

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik merupakan Teknik penjamin keabsahan data yang dilakukan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.¹⁹

¹⁷ Ibid., 368.

¹⁸ Ibid., 369.

¹⁹ Ibid., 369.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan Teknik wawancara dipagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.²⁰

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Triangulasi Teknik*, Teknik ini dipilih untuk meningkatkan validitas dan keakuratan data. Dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat melihat suatu fenomena dari berbagai sudut pandang. Hal ini penting dalam penelitian kualitatif agar data yang diperoleh nantinya tidak bersifat sepihak, melainkan saling melengkapi dan menguatkan antara satu data dengan data yang lain, sehingga hasil analisis lebih mendalam, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Pada penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.²¹ Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

²⁰ Ibid., 369.

²¹ Ibid., 318.

1. *Data Collection* / Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi).²² Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada narasumber atau responden yaitu pemilik dan konsumen Outlet Rizal, melakukan observasi yaitu dengan mengamati konsumen dalam memilih produk, mengamati transaksi pembayaran dikasir, mengamati mengamati display produk, dan mengamati kelompok konsumen yang berbelanja di Outlet Rizal di Outlet Rizal, dan Dokumentasi berupa, Profil, list produk, Fatwa MUI, jurnal, artikel, buku dan foto saat melakukan penelitian.

2. *Data Reduction* / Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategori.²³

Pada penelitian ini, peneliti akan merangkum dan mengambil data data penting yang telah di dapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan mengelompokkannya data-data tersebut sesuai pola penelitian yaitu, solidaritas, persepsi, harga.

²² Ibid., 322.

²³ Ibid., 323.

3. *Data Display / Penyajian Data*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan trek yang bersifat naratif.²⁴ Jadi pada penelitian ini, peneliti menarasikan atau menceritakan hasil wawancara, observasi atau pengamatan dan dokumentasi yang telah didapatkan melalui informan terkait dampak perilaku konsumen terhadap aksi pemboikotan produk-produk pro Israel yang di lakukan Outlet Rizal.

4. *Verification*

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah akhir dalam proses analisa data penelitian kuantitatif. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.²⁵

Pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan dengan bukti-bukti dan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang di lakukan dengan informan di Outlet Rizal. Data yang di hasilkan berupa informasi yang ada di lapangan mengenai analisis dampak perilaku konsumen terhadap pemboikotan produk-produk pro Israel pada Outlet Rizal.

²⁴ Ibid., 325.

²⁵ Ibid., 329.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Outlet Rizal

1. Sejarah Singkat Outlet Rizal

Outlet Rizal merupakan sebuah usaha ritel yang didirikan oleh Bapak Dwi Sulistiono pada tahun 2017. Outlet ini berlokasi di Dusun 2, Kampung Tanjung Kerajang, RT 03 RW 01, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah. Kehadiran Outlet Rizal tidak hanya menjadi bagian dari perkembangan ekonomi lokal, tetapi juga mencerminkan semangat kewirausahaan yang tumbuh di tengah masyarakat pedesaan.¹

Latar belakang berdirinya Outlet Rizal bermula dari keinginan Dwi Sulistiono untuk menghadirkan tempat berbelanja yang mudah dijangkau dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Pada awal operasionalnya, Outlet Rizal hanya menyediakan barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, mie instan, dan produk rumah tangga lainnya. Seiring waktu, dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan dan permintaan yang terus bertambah, outlet ini pun mulai memperluas jenis produk yang dijual, termasuk kebutuhan sekolah, alat tulis, serta layanan tambahan seperti isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan.²

¹ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, Pemilik Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

² Ibid.

2. Profil Produk

Terdapat beberapa brand yang terafiliasi dengan Israel antara lain Unilever dan Coca-cola yang terdiri dari kebutuhan kecantikan, kebersihan, makanan, minuman, bumbu dapur. Dengan dilakukannya aksi boikot tersebut, maka Outlet Rizal tidak lagi menjual barang yang berasal dari brand tersebut antara lain:³

Tabel 4.1

Daftar Produk Yang Diboikot Outlet Rizal

No	Nama Produk
1	Axe
2	Kecap Bango
3	Buavita
4	Citra
5	Clear
6	Close up
7	Lifeboy
8	Molto
9	Pepsodent
10	Pond`s
11	Rexona
12	Rinso
13	Royco
14	Sariwangi
15	Sunlight
16	Sunsilk
17	Superpell
18	Vixal
19	Wipol
20	Zwitsal
21	Dove
22	Cocacola

Sumber: Wawancara Dengan Pemilik Outlet Rizal

³ Ibid.

3. Profil Konsumen

Konsumen di Outlet Rizal terdiri dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, remaja, dan anak-anak. Produk yang biasanya mereka beli berupa beras, gula, minyak goreng, telur, mie instan, produk rumah tangga, produk kebersihan, perawatan tubuh, makanan ringan, perlengkapan sekolah dan lain-lain.⁴ Sebagian besar konsumen outlet Rizal pemeluk agama Islam, konsumen outlet Rizal menunjukkan sikap yang sangat sadar akan nilai dan berprinsip dalam perilaku berbelanja mereka.

Sebagian besar dari mereka memiliki prinsip solidaritas lebih penting daripada yang lain. Mereka pada umumnya memilih untuk tetap berbelanja di outlet tersebut meskipun sejumlah produk dari merek besar seperti Unilever sudah tidak lagi tersedia. Keputusan ini didasari oleh rasa kemanusiaan sesama umat muslim dan makhluk sosial sebagai dukungan terhadap aksi boikot produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan kepentingan Israel. Mereka merasa tindakan atau aksi ini perlu dilakukan terus hingga konflik antara Israel dan Palestina selesai. Mereka merasa jika salah satu upaya ini dapat mempengaruhi Israel dari segi ekonomi walaupun mungkin hanya berdampak kecil namun apabila dilakukan secara terus menerus mereka yakin aksi ini akan sukses. Kebanyakan dari mereka mengetahui gerakan boikot ini melalui media sosial (tiktok, Instagram, facebook, twitter atau X), dan berita televisi.⁵

⁴ Hasil Wawancara dan Observasi Dengan Konsumen Outlet Rizal, Pada 8 Juni 2025.

⁵ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, Pemilik Outlet Rizal, Pada 9 Juni 2025.

B. Hasil Wawancara dan Observasi dengan Konsumen dan Pemilik Outlet

Rizal.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih untuk, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau memilih untuk tidak menggunakan, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perubahan perilaku konsumen biasanya di pengaruhi oleh beberapa factor antara lain, factor budaya, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologis. Untuk mengetahui seberapa besar dampak perilaku konsumen terhadap aksi pemboikotan produk-produk pro Israel yang dilakukan oleh Outlet Rizal dapat diketahui dari pemaparan hasil wawancara dan observasi yang telah yang dilakukan dengan konsumen Outlet Rizal dan pemilik Outlet Rizal.

1. Hasil wawancara dengan konsumen

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang dibagi menjadi empat yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, berikut hasil wawancara yang telah di kelompokkan menurut faktor yang mempengaruhinya:

a. Faktor Sosial (Solidaritas)

Aqil merupakan pelanggan lama outlet Rizal menurutnya:

“Saya terbiasa membeli produk kebersihan dan sabun dari merek Unilever, namun setelah mengetahui adanya kampanye boikot terhadap produk-produk pro-Israel, saya dengan tegas menyatakan dukungan terhadap gerakan tersebut. Saya percaya bahwa aksi seperti ini bisa memberikan dampak nyata jika dilakukan secara kolektif oleh konsumen. Karena itu, saya tetap berbelanja di outlet

*Rizal meskipun produk-produk Unilever sudah tidak tersedia. Saya beralih ke produk alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel. Meski harga atau kualitasnya berbeda, saya tetap memilih produk tersebut karena merasa bahwa solidaritas terhadap Palestina lebih penting.*⁶

sama halnya dengan Indah juga merupakan pelanggan setia outlet Rizal menurutnya:

*“Saya biasa membeli shampoo, sabun, dan deterjen di outlet rizal. tapi saat mengetahui kampanye boikot dari media sosial dan langsung mendukung gerakan tersebut. Menurut saya, kampanye boikot bisa menjadi cara efektif untuk menekan perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam konflik kemanusiaan. Saya tidak berpindah toko setelah Rizal melakukan aksi boikot, dan memilih membeli produk alternatif. indah mengaku tetap akan membeli produk yang lebih mahal atau kualitasnya berbeda selama itu mendukung prinsipnya. Baginya, ini adalah bentuk solidaritas perjuangan kecil yang berarti”.*⁷

Begitu juga dengan Alfin adalah pelanggan lama outlet Rizal menurutnya:

*“Saya biasanya membeli berbagai produk perawatan tubuh dan makanan yang sebagian besar berasal dari Unilever mas disini. Saat saya mengetahui ada gerakan boikot saya pun langsung menyatakan dukungan terhadap kampanye boikot karena melihatnya sebagai bentuk solidaritas terhadap korban konflik. Saya tidak berpindah ke toko lain meskipun produk favorit saya sudah tidak dijual, dan dengan rela beralih ke produk lokal atau alternatif. Saya tidak mempermasalahkan jika harga sedikit lebih mahal atau kualitasnya berbeda, selama itu membantu memperjuangkan nilai kemanusiaan”.*⁸

Afenda merupakan pembeli di outlet rizal menurutnya:

“Saya kerap membeli makanan ringan dan produk kebersihan dari outlet Rizal. Saat mengetahui tentang kampanye boikot terhadap produk pro-Israel yang dilakukan oleh Outlet Rizal, saya secara langsung mendukung dan memilih untuk tidak lagi membeli produk tersebut contohnya produk Unilever. Saya tetap berbelanja

⁶ Hasil Wawancara Dengan Aqil, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

⁷ Hasil Wawancara Dengan Indah, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

⁸ Hasil wawancara Dengan Alfin, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

*di outlet Rizal dan tidak keberatan dengan adanya perubahan produk. Saya yakin bahwa aksi yang saya lakukan bisa mempengaruhi arah kebijakan perusahaan besar. Saya tidak keberatan jika barang alternatifnya lebih mahal, membayar lebih mahal untuk produk alternative adalah bagian dari kontribusinya terhadap perjuangan Palestina”.*⁹

Agus merupakan pelanggan yang cukup rutin berbelanja di outlet Rizal, menurutnya:

*“saya biasanya berbelanja terutama untuk kebutuhan rumah tangga seperti sabun, shampoo, pembersih muka, deterjen, bahan pokok, jajanan dan lain-lain. Setelah mengetahui kampanye boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, saya langsung menyatakan dukungan terhadap aksi yang dilakukan outlet rizal. Menurut saya, aksi boikot adalah bentuk nyata dari kepedulian terhadap isu kemanusiaan yang bisa dilakukan oleh masyarakat umum. Saya tidak masalah jika perbedaan harga maupun kualitas produk alternatif, asalkan produknya tidak mendukung perusahaan yang terlibat dalam konflik. Saya bahkan mengajak keluarga dan teman-temannya untuk ikut mendukung gerakan ini”.*¹⁰

Berbeda dengan sebelumnya, Putri termasuk konsumen baru di outlet Rizal

*“Saya beralih karena alasan prinsip, saya dahulu menggunakan produk Unilever, namun setelah menyadari keterlibatan perusahaan tersebut dalam konflik, saya memutuskan untuk berhenti menggunakannya. Saya menilai boikot sebagai langkah yang realistis dan bermakna dalam mendukung Palestina. Saya rela membayar lebih mahal untuk produk alternatif, karena menurutnya solidaritas tidak bisa diukur dengan harga.”*¹¹

b. Faktor Pribadi (Harga)

Nurul merupakan konsuen Outlet Rizal yang menurutnya:

“saya biasanya berbelanja kebutuhan untuk rumah tangga seperti sabun, shampoo, deterjen, dll. Saya mengetahui kampanye boikot dari media online seperti tiktok, Instagram, dan televisi,

⁹ Hasil Wawancara Dengan Afenda, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Agus, Konsumen Outlet Rizal, Pada 5 Juni 2025.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Putri, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

menurut saya pribadi gerakan seperti ini akan memberikan dampak terhadap israel maka dari itu saya menyatakan dukungan terhadap aksi tersebut. Namun saya juga melihat dari barang alternative yang di tawarkan oleh Outlet Rizal, untuk kualitas sendiri saya tidak memperhatikan hal tersebut, selama barang tersebut untuk harga tidak jauh berbeda atau terjangkau dengan barang yang lama atau bahkan lebih murah saya akan terus memberikan dukungan terhadap aksi boikot yang di lakukan Outlet Rizal".¹²

c. Faktor Psikologi (Persepsi)

Selanjutnya yaitu Reza dia pelanggan lama outlet Rizal juga menurutnya

"Saya tidak mendukung aksi boikot ini, saya tetap membeli produk-produk Unilever jika tersedia, karena sudah terbiasa dengan kualitasnya. Saya rasa, kampanye boikot tidak akan berdampak signifikan terhadap perusahaan multinasional, maka dari itu saya lebih mengutamakan kenyamanan dan efektivitas produk dalam keputusan membeli. Saya tetap berbelanja disini jika mencari barang seperti beras dll, namun jika berbelanja produk yang unilever yang biasa saya beli saya lebih memilih ke tempat lainnya, saya tidak merasa perlu mengganti produknya hanya karena alasan ideologis".¹³

Begitu juga dengan Nabila, di sisi lain dia adalah pelanggan lama outlet Rizal

"Saya tidak mendukung gerakan ini. Saya rasa bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan dan kualitas produk, bukan pada isu politik atau ideologi. Menurut saya boikot tidak akan memberi dampak signifikan terhadap perusahaan besar seperti Unilever dan justru membingungkan konsumen karena produk yang biasa dibeli sudah tidak tersedia. Saya tetap membeli produk favoritnya meskipun ada tekanan sosial untuk mengikuti kampanye boikot. Saya lebih mengutamakan loyalitas terhadap kualitas dan kenyamanan tetap menjadi prioritas utama."¹⁴

¹² Hasil wawancara Dengan Nurul, Konsumen Outlet Rizal, Pada 18 Mei 2025.

¹³ Hasil Wawancara Dengan Reza, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Nabila, Konsumen Outlet Rizal, Pada 7 Juni 2025.

Eni merupakan konsumen baru yang mulai berbelanja di outlet Rizal

“Tadinya saya bukan konsumen di outlet rizal, saya baru baru ini berbelanja disini sekitar 1 bulan lalu, saya mulai berbelanja disini setelah mengetahui bahwa toko ini mendukung aksi boikot produk pro-Israel. Sebelumnya, saya memang menggunakan produk Unilever, namun setelah mengetahui dari media sosial dan berita di televisi jika Unilever memiliki keterkaitan dengan Israel kemudian saya memutuskan untuk berpindah ke produk alternative yang lebih sesuai dengan prinsip saya. Saya merasa bangga bisa menjadi bagian dari gerakan ini dan tidak mempermasalahkan perbedaan harga atau kualitas. Menurut saya dengan memilih produk adalah bentuk perlawanan damai yang bisa dilakukan masyarakat awam untuk mendukung palestina bebas dari serangan kejam dan tanpa henti yang dilakukan Israel”.¹⁵

2. Hasil Wawancara Dengan Demilik Outlet Rizal

Dwi Sulistiono, selaku pemilik Outlet Rizal:

“Saya memutuskan untuk berhenti menjual produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina. Langkah ini tidak diambil secara sembarangan. saya merasa terpanggil oleh nurani kemanusiaan dan ingin berkontribusi secara nyata dalam perjuangan melawan ketidakadilan. Saya mulai melakukan aksi boikot sejak bulan oktober 2024, toko mulai menerapkan kebijakan boikot tersebut dan hingga kini, komitmen itu masih terus dijalankan.

Sebagai gantinya, saya mengganti produk-produk yang diboikot dengan alternatif dari merek lokal atau produk lain yang tidak memiliki keterkaitan dengan Israel. Respons dari para konsumen ternyata sangat menggembarakan. Banyak pelanggan yang mendukung langkah tersebut dan mengapresiasi keberanian serta konsistensi sikap yang ditunjukkan oleh toko ini. Meski pada awalnya muncul kekhawatiran terhadap potensi dampak negatif terhadap penjualan, menurut saya secara umum tidak ada penurunan signifikan. Bahkan, loyalitas pelanggan justru meningkat. Toko mendapatkan dukungan dari konsumen”.¹⁶

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Eni, Konsumen Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, Pemilik Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

Hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada Outlet Rizal sebelum melakukan boikot (januari 2024 sampai juni 2024) dan setelah melakukan boikot (juli 2024 sampai april 2025) sebagai berikut:¹⁷

Table 4.2
Omset Outlet Rizal Dari Januari 2024 sampai April 2025

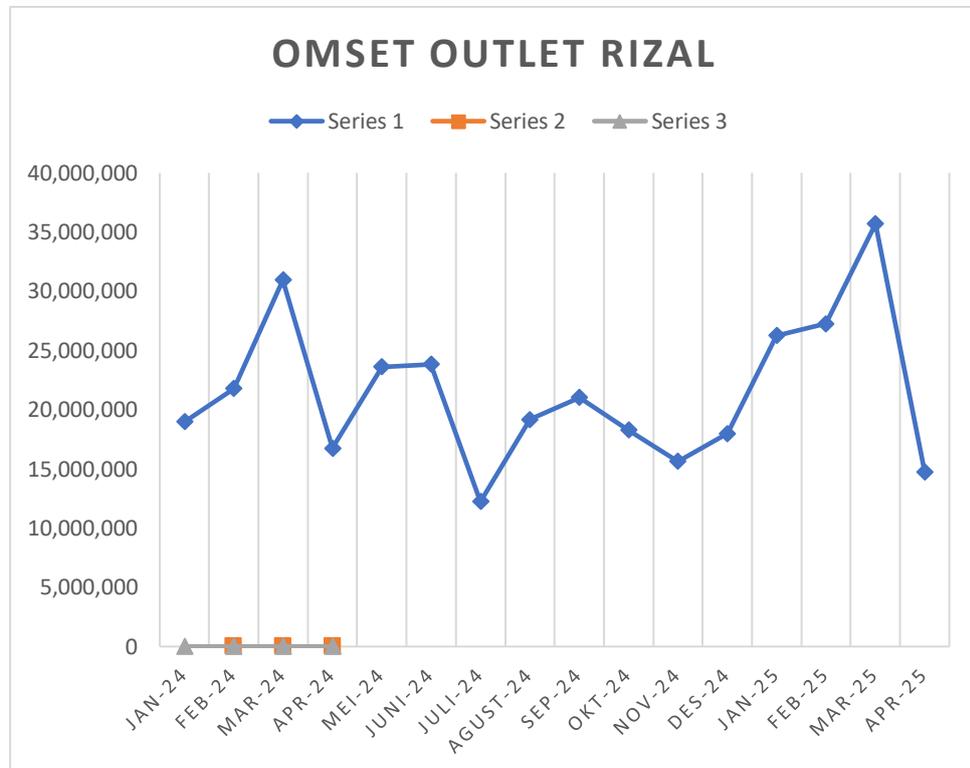
NO	BULAN	TAHUN	OMSET (Rp)
1	Januari	2024	18.993.000
2	Februari	2024	21.794.000
3	Maret	2024	30.955.000
4	April	2024	16.735.500
5	Mei	2024	23.619.000
6	Juni	2024	23.826.500
7	Juli	2024	12.230.500
8	Aguatus	2024	19.177.500
9	September	2024	21.024.000
10	Oktober	2024	18.270.000
11	November	2024	15.650.000
12	Desember	2024	17.975.000
13	Januari	2025	26.265.000
14	Februari	2025	27.255.000
15	Maret	2025	35.701.000
16	April	2025	14.744.000

Sumber: Olah Dokumen Transaksi Penjualan Outlet Rizal Januari 2024 sampai April 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel, terlihat adanya fluktuasi jumlah dari bulan ke bulan selama periode Januari 2024 hingga April 2025. Untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas terhadap tren perubahan tersebut, grafik disajikan sebagai pelengkap. Grafik ini mempermudah pembaca dalam memahami pola kenaikan dan penurunan jumlah secara lebih cepat dan intuitif dibandingkan hanya melihat angka pada tabel.

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, Pemilik Outlet Rizal, Pada 17 Mei 2025.

Gambar 4.1
Grafik Omset Outlet Rizal dari Januari 2024 Sampai April 2025



Bersumber pada data tabel dan grafik tersebut dapat diketahui terjadi beberapa peningkatan omset dari bulan januari 2024 sampai februari 2024, pada bulan januari sampai februari terjadi peningkatan sebesar Rp.2.801.000. pada bulan maret terjadi peningkatan omset sebesar Rp.9.161.000, pada bulan April ke mei sebesar Rp. 6.883.500 dan mei ke juni sebesar Rp. 207.500, lalu pada bulan agustus sampai September mengalami peningkatan omset, peningkatan omset dari bulan juli ke agustus sebesar Rp. 6.947.000 dan pada agustus sampai September sebesar Rp. 1.846.500. Pada bulan desember peningkatan dari bulan sebelumnya sebesar Rp. 2.325.000, puncaknya yaitu pada bulan maret bertepatan dengan bulan

Ramadhan dan menjelang hari raya idhul fitri Outlet Rizal mendapatkan omset terbanyak sebesar RP. 35.701.000.

Menurut Dwi Sulistiono selaku pemilik atau owner dari Outlet Rizal menyebutkan bahwa:

*“peningkatan sebelum melakukan boikot terjadi dikarenakan meningkatnya kebutuhan konsumen yang bertepatan dengan hari Ramadhan dan menjelang hari raya idhul fitri sedangkan setelah melakukan aksi boikot peningkatan omset terjadi dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja mulai dari konsumen lama yang mulai terbiasa dengan stok produk yang disediakan Outlet Rizal dan konsumen baru yang mulai berdatangan setelah mengetahui jika Outlet Rizal melakukan aksi pemboikotan terhadap produk pro Israel”.*¹⁸

Menurut data table dan grafik tersebut juga dapat diketahui terjadi penurunan omset pada Outlet Rizal, yaitu pada bulan April 2024 terjadi penurunan yang signifikan sebesar Rp. 14. 219.500, pada bulan juli omset Outlet Rizal mengalami penurunan lagi sebesar Rp. 11.596.000, Pada bulan oktober sampai November mengalami penurunan omset sebesar Rp. 2.754.000 dan oktober sampai November Rp. 2.620.000, dan pada bulan April 2025 mengalami penurunan drastis.

Menurut Dwi Sulistiono selaku pemilik Outlet Rizal

*“Penyebab penurunan omset sebabkan oleh beberapa hal yaitu, pada bulan dikarenakan toko libur 10 hari di karenakan kepentingan dan libur hari raya idhul fitri, pada bulan juli penurunan di sebabkan oleh libur selama 15 hari di karenakan kepentingan keluarga, dan bertepatan dengan hari raya idhul adha, penurunan pada bulan oktober sampai November dikarenakan Outlet Rizal tidak beroperasi selama 4 hari dan melakukan aksi pemboikotan terhadap produk pro Israel, dan penurunan pada bulan April tahun 2025 diarenakan libur hari raya idhul fitri”.*¹⁹

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, Pemilik Outlet Rizal, Pada 18 Mei 2025.

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Dwi Sulistiono, pemilik Outlet Rizal Pada 18 Mei 2025.

3. Hasil Observasi

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi guna mendukung data wawancara tersebut, Peneliti melakukan observasi dengan mengamati perilaku konsumen dalam memilih produk, mengamati kegiatan transaksi pembayaran di kasir, dan mengamati display produk di Outlet Rizal. Setelah dilakukan observasi peneliti menemukan bahwa di Outlet Rizal terdapat beberapa produk yang berkaitan dengan Israel, seperti produk beclin

Hasil observasi juga menunjukkan adanya perbedaan sikap dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk setelah outlet Rizal menerapkan kebijakan boikot terhadap produk pro-Israel, khususnya Unilever sebagai berikut:

1. Konsumen lama yang mendukung boikot seperti Aqil, Indah, Alfin, dan Afenda, awalnya terlihat bingung dikarenakan produk yang biasa mereka gunakan sudah tidak tersedia dan menanyakan hal tersebut kepada karyawan Outlet Rizal, namun setelah mereka mengetahui jika Outlet Rizal melakukan aksi boikot mereka terlihat aktif mencari produk alternatif yang tidak terkait dengan Israel. Mereka tampak berhati-hati membaca label, mencocokkan merek, dan membandingkan harga dikarenakan mereka juga mengetahui tentang adanya aksi pemboikotan produk pro Israel sebagai upaya mendukung Palestina yang sedang ramai diberitakan. Sebagian besar dari mereka lebih

memilih produk lokal meskipun kualitasnya sedikit berbeda atau harganya lebih mahal.²⁰

2. Hasil serupa juga didapat setelah melakukan observasi dengan Agus, Indah Dan Nurul yang merupakan konsumen lama Outlet Rizal. pada awalnya mereka terlihat bingung dikarenakan produk yang mereka cari tidak ada, lalu mereka menanyakan stok barang tersebut kepada aryawan Outlet Rizal, dan karyawan tersebut memberitahu jika Outlet Rizal melakukan aksi pemboikotan terhadap produk pro Israel sebagai dukungan terhadap Palestina. Setelah mereka mengetahui hal tersebut mereka setuju dan mendukung aksi tersebut, mereka tampak berhati-hati membaca label, mencocokkan merek, dan membandingkan harga, terutama Nurul yang lebih mementingkan harga yang murah dibandingkan dengan kualitas dari produk. Mereka setuju untuk mendukung aksi boikot yang dilakukan Outlet Rizal dikarenakan mereka sebelumnya sudah mengetahui tentang aksi boiot melalui berita yang beredar melalui media sosial, baik melalui aplikasi seperti Instagram, twitter, tiktok, dan televisi.²¹
3. Konsumen baru seperti Eni, dan Putri tampak datang dengan kesadaran ideologis yang kuat. Setelah mereka mengetahui jika Outlet Rizal melakukan aksi boikot terhadap produk pro Israel, mereka langsung mencari produk alternatif dan menghindari rak yang sebelumnya didominasi merek-merek Unilever. Mereka terlihat sudah memiliki

²⁰ Hasil Observasi Dengan Aqil, Afenda, Alfin, Konsumen Outlet Rizal, Pada 8 Juni 2025.

²¹ Hasil Observasi Dengan Agus, Indah, Nurul, Konsumen Outlet Rizal, Pada 5 Juni 2025.

informasi terlebih dahulu mengenai produk yang hendak mereka beli. Bahkan bu Eni pada saat itu tidak jadi membeli air minum mineral yang di anggap memiliki keterkaitan dengan Israel dikarenakan saat itu stok air mineral yang di inginkan bu Eni habis dan hanya menyisakan stok produk lama yang berkaitan dengan Israel di Outlet Rizal sedang habis dan melarang anaknya untu membeli makanan ringan, dan minuman yang terafiliasi dengan Israel.²²

4. Konsumen yang tidak mendukung aksi boikot yang dilakukan Outlet Rizal, seperti Reza, dan Nabila tampak kebingungan dan sedikit kecewa saat mengetahui produk-produk yang biasa mereka beli tidak tersedia lagi di Outlet Rizal. mereka tampak mempertanyakan ketiadaan produk kepada pegawai toko atau karyawan toko dan mencoba mencari alternatif dari merek yang sama, dengan pergi ke tempat lain untuk mencari produk tersebut, hal ini menunjukkan keterikatan pada kebiasaan penggunaan produk.²³
5. Pada penyusunan beberapa produk yang dilakukan karyawan Ketika rak produk sudah kosong atau produk di rak sudah habis terjual dapat diketahui ternyata masih terdapat beberapa merek barang atau produk yang berkaitan dengan unilever, namun hal tersebut tidak terlalu mencolok dikarenakan sudah banyak produk alternative yang sudah

²² Hasil Observasi Dengan Eni, Putri, Konsumen Outlet Rizal, Pada 7 Juni 2025

²³ Hasil Observasi Dengan Nabila, Reza, Konsumen Outlet Rizal, Pada 9 Juni 2025.

disediakan oleh Outlet Rizal untuk menggantikan produk Unilever tersebut.²⁴

Secara umum, konsumen yang mendukung boikot terlihat lebih selektif dan sadar nilai dalam memilih produk yang akan mereka beli dan gunakan, sedangkan konsumen yang tidak mendukung lebih berorientasi pada kenyamanan dan efisiensi.

Fenomena boikot yang dilakukan Outlet Rizal di dukung oleh sebagian konsumen di sana, baik konsumen lama ataupun baru. Biasanya konsumen mendukung aksi boikot dikarenakan rasa solidaritas mereka sesama manusia, sebagaimana juga sudah tertera pada fatwa MUI jika mendukung perjuangan Palestina hukumnya wajib dan haram hukumnya mendukung Israel. Hal itu juga tertera pada ayat Al-Qur`an:

﴿ الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ هَٰذَا لَلَّذِينَ اتَّقَوْا وَالْعُدْوَانَ الْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا

Artinya: “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”.²⁵

Potongan ayat dari surah Al-Maidah tersebut menunjukkan bagaimana manusia harus tolong menolong dalam kebaikan bukan dalam kejahatan atau berbuat dosa, dari fatwa dan ayat tersebut akhirnya banyak masyarakat atau konsumen outlet rizal mendukung aksi boikot, menurut Mairiza dalam jurnalnya

²⁴ Hasil Observasi Dengan Karyawan Outlet Rizal, Pada 5 Juni 2025.

²⁵ Q.S Al-Maidah (5): 2.

menunjukkan boikot atas barang pro-Israel di Indonesia menunjukkan bagaimana kebiasaan ekonomi serta sosial pada tingkat nasional dapat dipengaruhi oleh masalah politik dan kemanusiaan internasional. Boikot produk ini berpotensi mengakibatkan ekonomi Indonesia meningkat dengan mengurangi kebutuhan pada produk impor dan memberikan lebih banyak dukungan untuk produk lokal.²⁶

Aksi boikot ini juga mencerminkan perubahan dalam kesadaran sosial konsumen, di mana mereka lebih memilih untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih responsif terhadap dinamika sosial dan politik yang dapat memengaruhi citra merek mereka. Dalam hal ini, kesetiaan pelanggan menjadi faktor penting yang harus dikelola dengan baik untuk mempertahankan pangsa pasar. Pada situasi di mana konsumen semakin kritis terhadap merek yang mereka dukung, perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari tindakan sosial ini terhadap kinerja finansial mereka.²⁷

C. Analisis Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pemboikotan Produk-Produk Pro Israel.

Berikut analisis dampak perilaku konsumen terhadap pemboikotan produk pro-Israel menggunakan pendekatan induktif dari data yang diberikan menunjukkan beberapa temuan penting:

²⁶Aisyah, "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Pada Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia."

²⁷ Azwansyah Habibie and Inaya Hakim, "Dampak Boikot Terhadap Stabilitas Keuangan Perusahaan Cepat Saji Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI): Analisis Prediksi Kebangkrutan.," *Krigan: Jurnal Of Management and Sharia Business* 2 (2024): 130.

1. Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Boikot Didorong oleh Solidaritas dan Prinsip Kemanusiaan:
 - a. Faktor Pemicu: Konsumen seperti Aqil, Indah, Alfin, Afenda, Agus, dan Putri secara eksplisit menyatakan bahwa keputusan mereka untuk beralih dari produk Unilever (yang dianggap pro-Israel) didasari oleh dukungan terhadap kampanye boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Mereka melihat aksi boikot sebagai cara efektif untuk memberikan dampak nyata dan menekan perusahaan yang terlibat dalam konflik kemanusiaan.
 - b. Prioritas Nilai: Bagi mereka, solidaritas dan prinsip kemanusiaan lebih penting daripada harga atau kualitas produk yang biasa mereka gunakan. Mereka rela membayar lebih mahal atau menerima perbedaan kualitas demi mendukung perjuangan Palestina.
 - c. Peran Media Sosial: Beberapa konsumen, seperti Indah dan Nurul, mengetahui kampanye boikot dari media sosial, menunjukkan peran penting platform ini dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen.
 - d. Konsumen Baru dengan Kesadaran Ideologis: Konsumen baru seperti Eni dan Putri mulai berbelanja di Outlet Rizal karena toko tersebut mendukung aksi boikot produk pro-Israel. Ini menunjukkan bahwa gerakan boikot menarik segmen konsumen baru yang memiliki kesadaran ideologis yang kuat.

2. Toleransi Terhadap Perbedaan Harga dan Kualitas Produk Alternatif:
 - a. Kesiediaan Beradaptasi: Mayoritas konsumen yang mendukung boikot menunjukkan kesiediaan untuk beradaptasi dengan produk alternatif, meskipun harga atau kualitasnya mungkin berbeda. Ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam preferensi mereka ketika didorong oleh nilai-nilai yang lebih besar.
 - b. Pengecualian (Faktor Harga): Namun, terdapat pengecualian seperti Nurul, yang meskipun mendukung boikot, tetap mempertimbangkan harga produk alternatif. Ia akan terus mendukung aksi boikot selama harga barang alternatif tidak jauh berbeda atau lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, bahkan dalam konteks boikot.
3. Resistensi Terhadap Boikot Berbasis Kenyamanan dan Persepsi Dampak:
 - a. Prioritas Kualitas dan Kenyamanan: Konsumen seperti Reza dan Nabila tidak mendukung aksi boikot. Mereka lebih mengutamakan kenyamanan, efektivitas, dan kualitas produk yang sudah terbiasa mereka gunakan (Unilever). Mereka merasa bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan dan kualitas produk, bukan isu politik atau ideologi.
 - b. Skeptisisme Terhadap Dampak Boikot: Reza dan Nabila juga memiliki persepsi bahwa kampanye boikot tidak akan berdampak signifikan terhadap perusahaan multinasional. Skeptisisme ini menjadi alasan mereka untuk tidak beralih dari produk favorit mereka.

- c. Kecenderungan Mencari di Tempat Lain: Ketika produk favorit mereka tidak tersedia di Outlet Rizal, konsumen yang tidak mendukung boikot cenderung mencari produk tersebut di tempat lain, menunjukkan keterikatan pada kebiasaan penggunaan produk.
4. Dampak Boikot Terhadap Omset dan Loyalitas Pelanggan Outlet Rizal:
 - a. Peningkatan Loyalitas dan Dukungan: Meskipun ada kekhawatiran awal terhadap penurunan penjualan, pemilik Outlet Rizal, Dwi Sulistiono, menyatakan bahwa secara umum tidak ada penurunan omset yang signifikan, bahkan loyalitas pelanggan justru meningkat. Hal ini didukung oleh observasi yang menunjukkan bahwa konsumen lama yang mendukung boikot tetap berbelanja di Outlet Rizal dan aktif mencari produk alternatif.
 - b. Penarikan Konsumen Baru: Aksi boikot Outlet Rizal berhasil menarik konsumen baru yang memiliki kesadaran ideologis, seperti Eni dan Putri, yang datang secara khusus untuk mendukung toko tersebut.
 - c. Fluktuasi Omset Lebih Disebabkan Faktor Operasional: Meskipun ada fluktuasi omset, Dwi Sulistiono menjelaskan bahwa penurunan omset lebih banyak disebabkan oleh faktor-faktor operasional seperti libur toko, bukan semata-mata karena boikot. Peningkatan omset setelah boikot dijelaskan sebagai hasil dari semakin banyaknya konsumen yang terbiasa dengan stok produk alternatif dan konsumen baru yang berdatangan.
 - d. Ketersediaan Produk Alternatif: Outlet Rizal mengganti produk yang diboikot dengan alternatif dari merek lokal atau produk lain yang tidak

memiliki keterkaitan dengan Israel. Observasi juga menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa produk Unilever yang masih tersedia, produk alternatif telah banyak disediakan. Ini adalah faktor kunci mempertahankan pelanggan yang mendukung boikot.

Berdasarkan data wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa pemboikotan produk pro-Israel oleh Outlet Rizal memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Mayoritas konsumen menunjukkan perubahan perilaku yang didorong oleh solidaritas dan prinsip kemanusiaan, rela mengorbankan kenyamanan dan preferensi harga/kualitas demi mendukung tujuan yang lebih besar. Meskipun ada segmen kecil yang tetap berpegang pada kenyamanan dan skeptis terhadap dampak boikot, secara keseluruhan, aksi boikot ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru yang memiliki kesadaran ideologis, bahkan tanpa penurunan omset yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dan isu kemanusiaan dapat menjadi pendorong kuat dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi bisnis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang terjadi setelah Outlet Rizal melakukan aksi pemboikotan produk-produk pro Israel. Hal tersebut dapat dilihat dari pemaparan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti kepada konsumen dan pemilik Outlet Rizal. Mayoritas konsumen Outlet Rizal menunjukkan dukungan terhadap aksi boikot produk-pro Israel dengan tetap berbelanja di Outlet Rizal dengan membeli produk-produk alternatif yang telah disediakan oleh Outlet Rizal. Mereka rela mengganti produk yang biasanya mereka pakai dengan produk alternatif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran ideologis dan solidaritas menjadi pendorong utama perubahan perilaku konsumen dalam konteks boikot produk pro-Israel, bahkan melampaui pertimbangan harga dan kualitas bagi sebagian besar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kemanusiaan memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen dalam pasar yang semakin sadar akan isu-isu global. Faktor pendorong utama konsumen dalam mendukung boikot berasal dari dorongan psikologis berupa empati terhadap penderitaan rakyat Palestina, serta dorongan sosial melalui penyebaran informasi di media sosial dan lingkungan sekitar.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen Outlet Rizal. Diharapkan untuk tetap mempertahankan loyalitas mereka untuk tetap mendukung aksi pemboikotan terhadap produ-produk pro Israel yang dilakukan Outlet Rizal dan toko-toko atau UMKM lainnya yang melakukan hal serupa
2. Bagi pemilik Outlet Rizal. Diharapkan untuk tetap mempertahankan aksi pemboikotan terhadap produk-produk pro Israel baik berupa makanan, minuman, produk kecantikan dll, dan dapat meyediaan barang-barang alternative dengan kualitas dan harga yang tidak jauh berbeda dengan produk-produk terafiliasi dengan Israel yang biasa dibeli oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin Masita Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2017.
- Aisyah, Mayvi. "Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Pada Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 6 (2025): 36–42.
- Alimuddin, Agus, Lisda Aisyah, Risa Alvia, Bandar Lampung, and Agusalimuddin@metrouniv Ac Id. *Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*. Vol. 10, 2022. www.halalmui.org,.
- Anisah, Siti. "Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat." *Jurnal Media Hukum* 22, no. 2 (2015).
- Anne Margareth, Dandi Bintang, Desi Natalia, Dewi Sartika Siregar, Dwi Agus Pranata, Rini Armianti Berutu, and Yemima Nurhaida Sryagnes Batubara. "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina." *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora* 2, no. 3 (2024): 19–32.
- Arum Pujiastuti. "Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan." *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11, no. 1 (2024): 675–687.
- Asy`ari, Asy`ari. "Pengaruh Kampanye Boikot Terhadap Preferensi Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah* 10 (2022): 45–60.
- Cahaya, Ega Nur. "Agresi Israel Terhadap Palestina Yang Berujung Pelanggaran Ham Pada Palestina." *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila dan Kewarganegaraan)* 3, no. 1 (2022): 43.
- Danang, Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing), 2012.
- Dianti, Yira. "FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2023): 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Habibie, Azwansyah, and Inaya Hakim. "Dampak Boikot Terhadap Stabilitas Keuangan Perusahaan Cepat Saji Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI): Analisis Prediksi Kebangkrutan." *Krigan: Jurnal Of Managementand Sharia Business* 2 (2024): 130–139.

- Heri Sudarsono. "Telaah Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Prekonomian Nasional." *Unisia* (2008): 31–70.
- Jaelani, Anisa, and Yustia Nursyifa. "Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel." *Karimah Tauhid* 3 (2024): 2312–2327.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Aldi Maulana and Yayat Sri Hayati. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2023.
- Lumintang, Febryan Yonathan, Riane Johnly Pio, and Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado." *Productivity* 3, no. 4 SE-Articles (2022): 361–366.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989>.
- Muchsin, Misri A. "Palestina Dan Israel: Sejarah, Konflik Dan Masa Depan." *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 39, no. 2 (2015): 390–406.
- Munandar, Aldi, Muhammad Syafaat Yaasin, and Rafi Ardian Firdaus. "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk." *Journal of Islamic Banking and Economics* 3, no. 1 (2023): 23–40.
- Muth'iyah, Rahmika Syafira, Erna Sulistyowati, and Rizdina Azmiyanti. "Analisis Event Study Penerbitan Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023 Sebagai Aksi Bela Palestina Terhadap Reaksi Pasar Modal Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 92–112.
- Naufal, and Dian Ardhani. "Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia." *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* 04, no. 02 (2023): 13–16.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta. Edisi Revi. Vol. 11. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2019.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Nurasiah, Iis, Nuniek Permata, Suaryo Suaryo, and Sigit Auliana. "Koreksi Harga Saham Produk Terafiliasi Dengan Israel Sebagai Akibat Dari Gerakan Boikot, Divestasi Dan Sanksi (BDS) Di Bursa Efek (BEI) Periode 2023." *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)* 5, no. 2 (2023): 55–61.
- Samsiyah, Siti, Nashrudin Latif, Cindy Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, and Nadiva Tri Adellia. *Perilaku Konsumen*. Edited by Agisni Sofatunisa. 1st ed. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen*. Edited by Kusumajaya. Robby Andika. Jakarta: Indeks. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2008.

“Mengenal Fenomena BDS Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel.” *CNN Indonesia*. Last modified 2023.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel/2>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN
PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung
Kerajang Seputih Banyak)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Perilaku Konsumen
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 2. Indikator Perilaku Konsumen
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 - 4. Jenis Perilaku Konsumen
- B. Boikot Produk Israel Menurut Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
 2. Observasi
 3. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
1. Profil Outlet Rizal
 2. Profil Produk
 3. Profil Konsumen
- B. Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pemboikotan Produk-Produk Pro Israel
1. Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Aksi Pemboikotan Produk Pro Israel yang dilakukan Outlet Rizal

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 14 April 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)

A. Wawancara terhadap beberapa konsumen outlet rizal tentang boikot produk-produk pro Israel

1. Apakah anda sering berbelanja di outlet rizal?
2. Barang apa saja yang biasa untuk di beli?
3. Apakah Anda mengetahui adanya kampanye pemboikotan terhadap produk-produk yang dianggap pro-Israel?
4. Apakah menurut Anda kampanye seperti ini efektif dalam memberikan dampak nyata?
5. Setelah anda mengetahui jika outlet rizal melakukan aksi boikot tersebut, Apakah Anda berpindah toko untuk mencari produk yang anda inginkan atau tetap berbelanja di outlet rizal dengan produk alternatif yang tidak ada kaitannya dengan israel? Mengapa?
6. Jika alternatifnya lebih mahal atau kualitasnya berbeda, apakah Anda tetap memilihnya? Mengapa?

B. Wawancara dengan pemilik outlet Rizal

1. Apa yang mendorong Anda memutuskan untuk tidak lagi menjual produk-produk yang dianggap pro-Israel?
2. Sejak kapan toko Anda mulai menerapkan boikot ini?
3. Apakah Anda mengganti produk-produk tersebut dengan alternatif lokal atau dari merek lain? Jika ya, bagaimana respons konsumen?
4. Sejauh ini, apakah boikot ini berdampak signifikan terhadap penjualan toko Anda? Positif atau negatif?
5. Apakah ada perubahan jumlah pelanggan, baik yang mendukung maupun yang mungkin tidak setuju?
6. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap langkah toko Anda dalam melakukan boikot?
7. Apakah Anda merasa keputusan ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko Anda?
8. Apa harapan Anda terhadap gerakan boikot ini secara lebih luas di masyarakat?

9. Apakah Anda akan terus mempertahankan kebijakan ini dalam jangka panjang?

C. Panduan Observasi

1. Mengamati konsumen dalam memilih produk
2. Mengamati kegiatan transaksi pembayaran di kasir
3. Mengamati display barang
4. Mengamati kelompok konsumen yang berbelanja

Metro, 7 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0735/In.28.1/J/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Zumaroh (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SAHRUL LELAKI PRATAMA**
NPM : 2003011092
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet
Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Mei 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0782/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

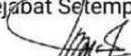
Nama : **SAHRUL LELAKI PRATAMA**
NPM : 2003011092
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di OUTLET RIZAL, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 Mei 2025

Mengetahui
Pejabat Setempat


Dwi Sulistyono

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0781/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA OUTLET RIZAL
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0782/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 19 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM : 2003011092
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA OUTLET RIZAL bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di OUTLET RIZAL, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK-PRODUK PRO ISRAEL (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



OUTLET RIZAL

Alamat Dusun II Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak
Kab. Lampung Tengah

Seputih Banyak, 7 Juni 2025

Kepada Yth
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Lampiran : -

Perihal : Pemberian Izin Research

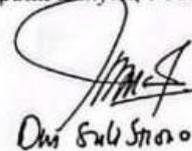
Dengan Hormat

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Research yang di ajukan oleh:

Nama : Sahrul Lelaki Pratama
NPM : 2003011092
Semester : 10
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pemboikotan Produk-
Produk Pro Israel (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang
Seputih Banyak)

Dengan ini saya selaku pemilik usaha Outlet Rizal memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan Research di Outlet Rizal. Demikian izin ini saya berikan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Seputih Banyak, 7 Juni 2025



Dwi Sub Satrio



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Sahrul Lelaki Pratama
NPM : 2003011092
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Pemboikotan Produk-Produk Pro Israel (Studi Kasus Outlet Rizal Kampung Tanjung Kerajang Seputih Banyak)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B-1877/In.2B.3/D.1/PP.00.9/06/2024

Assalamualaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM : 2003011092
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "Lulus" pada Ujian Komprehensif dengan rincian penilaian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	76
2	Kefakultasan	79
3	Keprodian	85
Nilai Akhir		80

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Metro, 20 Juni 2024

Wakil Dekan II
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro



Yuyun Yunarti, M.Si.
NIP. 197709302005012006



Tanggal	10-10-2024
Validasi Prodi	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-478/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SAHRUL LELAKI PRATAMA
NPM : 2003011092
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003011092.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Sahrul Lelaki Pratama

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2003011092

Semester / T A : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20-9-2024	<ul style="list-style-type: none">- Penulisan proposal, ikuti pedoman yg berlaku.- judul referensi di footnote, huruf awal setiap kata saja yg kapital, penekanan rata kanan kiri.- Perbaiki penulisan yg typo- Penelitian ini ingin melihat stabilitas ekonomi di mana?- Penelitian difokuskan ke perusahaan apa, hanya 1 perusahaan atau lebih- Dasar pembobotan produk apa	f

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197502212009011003

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : IX / 2024
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9-11-2024	- Rapihan penulisan proposal - Perbaiki pengetikan termasuk typo	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : IX / 2024
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.ESy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none">- Penulisan yang sesuai judul penelitian- Menggunakan teknik sampling yang sesuai- Penambahan pada teknik penyimpulan data- Teknik keabsahan data (transkripsi)	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.ESy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : IX / 2024
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15-11-2024	Pemantapan dalam lalar belakang, meliputi Fenomena di lapangan, produk yang di boikot, dan menganalisis respon masyarakat	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : IX / 2024
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15/11 ²⁰²⁴	<ul style="list-style-type: none">- Penomoran halaman- Footnote- Sumber jurnal berasal dari jurnal ekonomi dan sejenisnya yang berhubungan- Indikator persepsi- Perbaiki penulisan typo- Perbaiki pada bab 3 meliputi penjabaran dari tiap point.	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2024
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11-04-2025	<ul style="list-style-type: none">- Judul diperbaiki. Jangan terbalik- Alamat/Lokasi penelitian disebutkan pada anak judul. Misalnya: Outlet Rizal Banjarrejo- Outline bab III, bagian teknik analisis data tidak dirinci- Oline bab IV, bagian profil dirinci: profil outlet, profil produk, dan profil konsumen- Outline bab IV bagian B, disesuaikan pertanyaan penelitian. Jangan dibolak balik	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14-04-2025	ACC Outline	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/4 2025	ACC bab 1-3 Lanjutkan Penyusunan APD	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.ESy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	7.5.2025	Acc APD, Lanjutkan Pengumpulan data	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.ESy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/2025 /5	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Penulisan meliputi Spasi dan penomoran halaman- Jukt Outline, Point A bab IV di sederhanakan, berikan footnote di setiap data- Point B. Sajikan hasil wawancara lalu dulas- Bandingkan data lapangan dengan teori- Tambahkan teori pada bab 2	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24/5 2025	<ul style="list-style-type: none">- Penulisan tabel dan judul tabel di perbaiki- Paragraf penghubung antara tabel dan grafik- Analisis grafik dan tabel- Bab V di sederhanakan,, jawaban sederhana dari pertanyaan penelitian.- Saran di sesuaikan dengan subjek penelitian	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	4/05 2025	- Tambahkan data observasi yang dilakukan dengan konsumen - Perbaiki Penulisan Footnote, Spasi, dan tabel data Omset	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/06 2025	-Perbaiki Penulisan footnote - Perbaiki penulisan typo - Jelaskan kesimpulan hasil penelitian	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
METRO**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sahrul Lelaki Pratama Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2003011092 Semester / T A : X / 2025
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy.

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	12-6-2025	- Acc bab IV-V, siap dimunawaraskan - Lengkapi dokumen skripsi sebagai syarat ujian munawaraskan	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy.
NIDN. 2022047902

Mahasiswa Ybs,

Sahrul Lelaki Pratama
NPM. 2003011092

Dokumentasi Foto Wawancara dan Observasi di Outlet Rizal







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Sahrul Lelaki Pratama, lahir di Bumiharjo pada 8 September 2001. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara dan merupakan putra dari pasangan Bapak Dukut dan Ibu Warjiyah yang bertempat tinggal di Bumiharjo. Peneliti memulai Pendidikan di SD N 2 Bumiharjo lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTS N 1 Lampung Timur lulus pada tahun 2017 serta melanjutkan Pendidikan di MAN 1 Lampung Timur lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan ke jenjang perkuliahan pada tahun 2020 di IAIN Metro (Institut Agama Islam Negeri Metro) yang sekarang beralih nama menjadi UIN Jurai Siwo Lampung. Peneliti mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti merupakan salah satu mahasiswa yang di terima melalui jalur mandiri.