

Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung

Mutiara Nur Afifah¹, Abizar², Heri Sutopo³, Ulil Albab⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung

Article Info

Article history:

Received : 23/10/2024

Revised : 28/10/2024

Accepted : 28/10/2024

Keywords:

Boycott Movement; Social Media;
Product Boycott; Purchase Interest

DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1918

Corresponding Author:

Mutiara Nur Afifah

Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: mutiarnafifah@gmail.com

ABSTRACT

Gerakan boikot merupakan suatu bentuk protes yang dilakukan secara kolektif oleh masyarakat untuk menentang tindakan, produk, atau kebijakan tertentu yang dianggap merugikan. Dalam konteks masyarakat usia produktif di Bandar Lampung, gerakan boikot telah menjadi alat yang signifikan dalam menyuarakan aspirasi dan kepedulian terhadap berbagai isu sosial dan ekonomi. Motivasi di balik partisipasi masyarakat dalam gerakan ini beragam, mencakup keinginan untuk memperbaiki kondisi ekonomi lokal, menegakkan keadilan sosial, serta menunjukkan solidaritas terhadap sesama. Sebagian besar masyarakat mendukung upaya boikot ini untuk menghindari penggunaan atau pembelian barang-barang yang berasal dari Israel ataupun yang terkait dengannya. Metode penelitian ialah menggunakan metode kuantitatif dengan statistic deskriptif, dan menggunakan Teknik analisis regresi sederhana dimana variable dependennya yaitu minat beli masyarakat bandar lampung, dan variable independent yaitu Gerakan boikot produk pro isarel di media social. Hasil dari penelitian ini adalah gerakan boikot produk di media social terhadap minat beli masyarakat berpengaruh secara signifikan yaitu sebesar 56,9 % sedangkan 43,1 % dipengaruhi oleh variable lain.

1. PENDAHULUAN

Konflik Palestina-Israel bermula dari kekalahan Kesultanan Ottoman pada Perang Dunia I oleh negara Inggris, sehingga Palestina dikendalikan oleh Inggris. Negara Inggris mendukung imigrasi Yahudi dan memicu ketegangan dengan Palestina pada Deklarasi Balfour 1917. Setelah Perang Dunia II, kemudian PBB membagi Palestina menjadi dua negara, namun pembagian ini ditolak oleh Palestina, yang memicu perang pada 1948 dan pendirian Israel. Israel terus memperluas wilayahnya, sementara rakyat Palestina menghadapi pengungsian dan pembatasan hak. Pada 19 Juni 2024, 186.000 jiwa menjadi korban di Gaza atau setara dengan 7,9 persen populasi di kota palestina. Amerika yang mendukung Israel yang menjadi penyebab konflik ini berlarut larut, dan dikabarkan akan mengencarkan serangan ke Palestina terus menerus (Trisnawati, 2024).

Benjamin Netanyahu, Perdana Menteri Israel, menyatakan bahwa Israel akan mengabaikan resolusi Majelis Umum PBB dan tidak akan menarik tentaranya atau menghentikan operasinya di Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini membuat kecaman dari negara-negara atas Israel karena telah melanggar HAM berat, yaitu berupa genosida. Berbagai tindakan, kecaman, kritikan terus disampaikan oleh negara-negara Islam kepada Israel. Seperti pada perkumpulan negara-negara muslim dalam Organisasi Konferensi Islam

(OKI) pada November 2023, bertemu di Riyadh, mengecaman dan menindak perbuatan Israel dan mendorong pada negara-negara yang tergabung dalam OKI untuk dapat menindak Israel karena melakukan kejahatan perang yaitu berupa genosida dan pembunuhan.

Solidaritas seluruh dunia terlihat pada konflik ini dan membuat aksi solidaritas yaitu dengan aksi demonstrasi, warga sipil yang berjumlah ratusan ribu mengikuti aksi tersebut dasar kemanusiaan dan beberapa gerakan massa yang menyuarakan untuk melawan Israel yaitu dengan gerakan Boycott, Divestment, Sanction (BDS movement) yang selalu berkampanye boikot dan sanksi sosial terhadap beberapa merek brand, industri, atau perusahaan yang berpihak pada Israel. Produk yang terafiliasi Israel yaitu Puma, Pampers, Pepsi, KFC, Coca-cola, Burger King, McDonald's, Kraft, Pizza Hut, Bike, Glade, Vanish, Lays dan sebagainya (Rafid Sugandi & Riri Anggraini, 2024a).

Di Indonesia seruan boikot terus dilakukan seperti Gerakan massa terutama pada media sosial, majelis ulama Indonesia juga menyuarakan kecaman pada Israel pada 8 November 2023, MUI atau biasa disebut Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa "mengharamkan", penjualan barang, penggunaan dan mendukung apa pun yang terkait dengan Israel. Fatwa ini adalah salah satu dukungan dan komitmen bangsa atas kemerdekaannya negara Palestina. Menurut Ketua MUI Bidang Fatwa yaitu bapak KH. Asrorun Niam, segala bentuk perjanjian kerja sama dengan Israel dan agresi anti-Palestina, dilarang oleh hukum. Maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) menghimbau masyarakat Indonesia untuk selalu berhati-hati dalam melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan Israel dan yang berhubungan dengan Israel, karena keuntungan yang diberikan Israel secara langsung (Trisnawati, 2024). Menurut Rahmani (2023) aksi boikot ini menurunkan harga saham dan minat dalam pembelian di 30 perusahaan yang terafiliasi. Menurut Ardhani (2023) Perekonomian Indonesia sangat terpengaruh oleh boikot terhadap bisnis dan barang-barang yang diduga terkait dengan Israel yaitu penjualan di industri restoran dan ritel mengalami penurunan sebesar 40%. Menurut Rafid Sugandi & Riri Anggraini (2024b) menurunnya jumlah konsumen toko Starbucks di kota Padang, Sumatera Barat merupakan dampak dari gerakan sosial boikot tersebut. Dampak pada gerakan boikot yang membuat konsumen memilih untuk tidak mendukung produk atau layanan tertentu membuat para investor untuk tidak lagi bekerja sama dengan perusahaan terkait, ditemukan beberapa temuan penting terkait perilaku konsumen dalam konteks boikot produk pro-Israel. Telah dibuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen maupun keputusan membeli produk yang diboikot. Sebaliknya, pengetahuan mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen serta keputusan mereka dalam membeli produk tersebut (Naningsih et al., 2024).

Menurut Hartawan dkk (2021) Namun, jika dilihat dari perspektif perilaku konsumen, pilihan untuk membeli barang boikot pro-Israel tidak secara signifikan dipengaruhi oleh keadaan sosial maupun pengetahuan mahasiswa. Namun, keputusan untuk membeli barang yang diboikot secara langsung dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan siswa merupakan penentu yang kuat, efeknya tidak selalu terbawa ke dalam perilaku konsumen. Menurut Yunika, Dr. Drs. Hamzah Gunawan (2024) Keinginan seseorang untuk membeli produk yang disediakan produsen kepada pelanggan melalui media online dikenal dengan istilah minat beli. Menurut penelitian Jaelani & Nursyifa (2024) Di Indonesia, 76% responden sangat setuju bahwa dengan memboikot produk Israel merupakan bentuk kepedulian masyarakat terhadap warga Palestina dan memboikot produk pro terhadap Israel sebagai bentuk solidaritas masyarakat terhadap kondisi warga di Palestina. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat sangat mendukung Gerakan ini yaitu dengan tidak membeli, dan menggunakan produk yang terafiliasi oleh Israel.

Dalam konteks ini Ketika boikot diterapkan, individu atau organisasi menunjukkan ketidaksetujuan mereka terhadap kebijakan atau tindakan Israel dengan menghindari barang-barang tertentu. Perdagangan, investasi, dan hubungan komersial hanyalah beberapa industri yang dapat dipengaruhi oleh boikot ini. Sangat penting untuk diingat bahwa boikot adalah cara tanpa kekerasan untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau menyuarakan pendapat. Di Indonesia, memboikot produk Israel dapat diterapkan pada berbagai hal, mulai dari barang konsumsi hingga barang industri. Perlu dicatat bahwa posisi dan pandangan tentang boikot dapat bervariasi di seluruh masyarakat, dengan beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap masalah tertentu, sementara yang lain mungkin memiliki pendapat yang berbeda (Risqi et al., 2023).

Maka dari itu peneliti tertarik membahas tentang pengaruh Gerakan boikot produk pro Israel terhadap minat beli, Penelitian ini mengkaji tentang: 1) Seberapa sering Gerakan boikot produk pro Israel dilihat oleh masyarakat di media sosial? 2) Apakah memiliki pengaruh Gerakan boikot produk pro Israel di media sosial terhadap minat beli masyarakat?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Boikot adalah menolak untuk bekerja sama dalam hal dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya), merupakan pengertian boikot Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Namun, menurut Kurniawan et al. (2024) pemboikotan didefinisikan sebagai proses, metode, dan tindakan memboikot. Pemboikotan adalah cara ketidakpuasan yang ditunjukkan atau protes pada seseorang yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat ditunjukkan dengan menolak sesuatu.

Menurut Taufik Giri (2023) pada penelitian Kurniawan et al. (2024) yang merupakan salah satu pegiat Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), Organisasi BDS Indonesia telah berdiri sejak 2021 dan merupakan bagian dari gerakan BDS global yang didirikan oleh aktivis Palestina Omar Barghouti. Barghouti menyatakan bahwa tujuan utama dari gerakan boikot ini adalah untuk menghentikan bisnis-bisnis yang dianggap berkontribusi pada tindakan Israel terhadap Palestina, yang dianggap sebagai "komplisit". BDS Indonesia mendukung kampanye boikot dengan mengeluarkan daftar perusahaan yang menjadi sasaran. Daftar ini dibagi menjadi dua kategori: perusahaan yang diberi tekanan sosial dan perusahaan yang dianggap sebagai sasaran utama boikot.

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan Media sosial adalah kumpulan aplikasi internet yang didasarkan pada ideologi dan fondasi teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengguna menghasilkan dan berbagi konten (Batee, 2019). Pemboikotan dilakukan dimedia sosial karena media sosial mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam membuka pintu dan membuat seseorang merasa sebagai juri, hakim, dan algojo bagi orang lain.(Mardeson & Mardesci, 2022). Gerakan boikot di media sosial memiliki indicator yaitu *communication, context, connection, collaboration*.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli adalah perilaku konsumen memilih suatu produk yang ingin dibeli berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk. Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang. Minat (interest) didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan belum melakukan apa-apa, yang dapat digunakan sebagai memprediksi dasar tindakan dan perilaku ini (Halim & Iskandar, 2019).

Beberapa faktor mempengaruhi minat beli pada setiap konsumen, menurut Mardiasika (2012:15) pada penelitian Halim & Iskandar (2019) Yang pertama ialah perhatian (*attention*), yang menunjukkan perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Yang kedua Keyakinan (*Keyakinan*) adanya perasaan percaya seseorang terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari barang yang

dibeli. Yang ketiga adalah ketertarikan (interest), yang menunjukkan adanya menarik perhatian dan perasaan bahagia. Keempat ialah Keinginan (Keinginan) adanya keinginan untuk memiliki.

Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak adanya pengaruh dari Gerakan boikot produk Israel di media sosial terhadap minat membeli produk tersebut

H1: Terdapat pengaruh dari Gerakan boikot produk Israel di media sosial terhadap minat membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Salah satu metode penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 sampel didapatkan menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini dipakai dalam penelitian survey yang tidak diketahui populasinya atau tidak terhingga. Sampel yang digunakan yakni masyarakat bandar lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yakni menggunakan metode non-probability sampling, dan kemudian menerapkan teknik purposive sampling. Teknik ini menggunakan pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan yang diinginkan (Sugiyono, 2013).

Kriteria yang dibutuhkan adalah:

- 1) Masyarakat bandar lampung, yang memiliki status sebagai pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan guru
- 2) Berusia 15 - 64 tahun
- 3) Mengetahui tentang isu boikot
- 4) memiliki media sosial

Responden akan mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. penggunaan Skala Likert diperlukan untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020:146). Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data secara statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

A. GERAKAN BOIKOT (X)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,666	0,1966	VALID
2	0,456	0,1966	VALID
3	0,754	0,1966	VALID
4	0,302	0,1966	VALID
5	0,754	0,1966	VALID

B. MINAT BELI (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
6	0,752	0,1966	VALID
7	0,834	0,1966	VALID
8	0,852	0,1966	VALID
9	0,849	0,1966	VALID
10	0,868	0,1966	VALID
11	1	0,1966	VALID

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari hasil uji validitas, tiap item pada masing-masing statment dikira bisa diterima sebab nilai masing-masing item statment rhitung > rtabel. ini menjelaskan kalau tiap statment dalam kuesioner sudah terpenuhi ketentuan validitas. Bersumber pada statistik di atas, bisa disimpulkan kalau tiap persoalan dalam riset ini valid, serta bisa digunakan buat mengukur variabel yang diartikan dengan akurat.

4.2. Uji Reliabilitas

UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach alpha	R tabel	Keterangan
Gerakan Boikot	0,728	0,60	Reliabel
Minat beli	0,890	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

nilai *Cronbach's alpha* (Gerakan boikot) = 0,728

nilai *Cronbach's alpha* (minat beli) = 0,890

Dari analisis di atas menyimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari pada nilai Rtabel yaitu 0,60. Maka, pertanyaan yang ada dalam kuesioner reliabel, dan dapat mengukur instrument dalam setiap variable.

4.3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.95146543	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.087	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.019	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.018	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
		Upper Bound	.022

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil normalisasi informasi secara statistik dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov menampilkan kalau tingkatan signifikansi (2 tailed) = 0,022 lebih besar dibanding 0,05, maka data tersebut berdistribusi secara normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

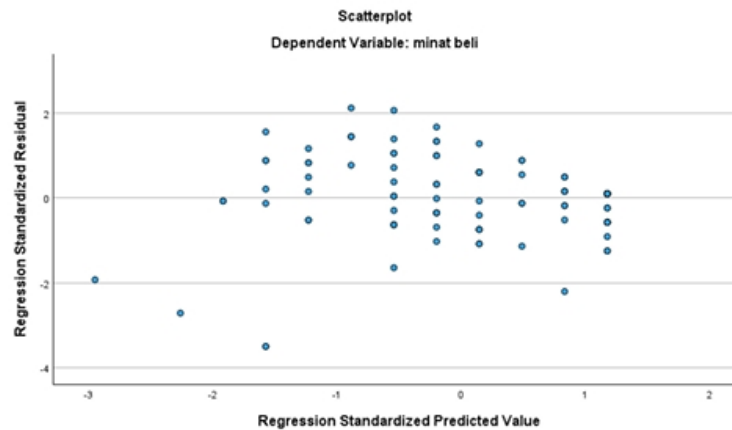
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.391	1.723		.807	.421		
	gerakan boikot	1.165	.102	.754	11.375	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas diperoleh nilai tolerance X (1,0) > 0,1000 sedangkan nilai VIF X (1,0) < 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis grafik di atas, menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik titik yang menyebar di atas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.723		.807	.421
	gerakan boikot	1.165	.102	.754	11.375	<.001

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel adalah:

$$Y = 1,391 (a) + 1,165(X) + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa :

Nilai a = 1,1391 yang berarti bahwa apabila gerakan boikot itu konstan atau tetap maka minat beli sebesar 1,1391

Nilai koefisien regresi = 1,165 (bernilai positif)

4.7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.723		.807	.421
	gerakan boikot	1.165	.102	.754	11.375	<.001

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil analisis tabel di atas, pengaruh variabel independen dan dependen adalah hasil uji Gerakan boikot produk terhadap minat beli memiliki nilai sig sebesar kurang dari 0,01 (lebih kecil dari 5% atau 0,05) dan nilai t hitung ialah 11,375. Menandakan bahwa Gerakan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan H1 diterima.

4.8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138.596	1	1138.596	129.385	<.001 ^b
	Residual	862.404	98	8.800		
	Total	2001.000	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), gerakan boikot

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai F 129.385 dengan tingkat sig sebesar (< 0,001) < 0,05, maka gerakan boikot produk pro Israel dimedia sosial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

4.9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.565	2.966

a. Predictors: (Constant), gerakan boikot

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil analisis table di atas, diperoleh persentase keragaan variable jumlah minat(y) yang dapat dijelaskan oleh variable Gerakan boikot (x) adalah 56,9 % sedangkan 43,1 % dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.10. Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel terhadap Minat Beli

Dari Analisis statistik menunjukkan bahwa Gerakan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik tes menunjukkan angka yang jauh melebihi nilai ambang batas yang ditetapkan yaitu, r hitung $>$ t tabel, nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60, dan nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan bahwa hasil ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Hal ini menunjukkan konten yang dibagikan di media social berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Fawaz Ziiqbal & Fitriyah, n.d.) bahwa penilaian aksi boikot pada mahasiswa berpengaruh terhadap minat beli McDonald's.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan boikot produk Israel atau yang terkait dengannya telah menjadi sarana penting bagi masyarakat usia produktif di Bandar Lampung untuk mengekspresikan kepedulian mereka terhadap berbagai isu sosial dan ekonomi. Partisipasi masyarakat dalam gerakan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keinginan untuk mendukung ekonomi lokal, memperjuangkan keadilan sosial, dan menunjukkan solidaritas terhadap isu-isu global. Keefektifan Media sosial dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi dan dukungan dalam gerakan massa ini.

Hasil ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi sederhana yang membuktikan bahwa gerakan boikot di media sosial berdampak signifikan terhadap minat beli masyarakat. Pengaruh gerakan ini tercatat sebesar 56,9%, yang berarti semakin banyak masyarakat terpapar kampanye boikot di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pilihan produk yang dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu, tetapi juga berhasil mempengaruhi keputusan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Boikot melalui media sosial menjadi strategi yang efektif dalam menggerakkan masyarakat untuk bertindak sesuai dengan keyakinan mereka.

REFERENSI

- Ardhani, N. D. (2023). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 04(02), 13-16.
- Abdurrofi, Fida, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Sri Choiriyati. "Utilization of Digital Marketing by Sharia Economics Students at UIN Raden Intan in Online Business." *ProBusiness: Management Journal* 14, no. 4 (2023).
- Agustiara, Seli, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Creative Economic Development As An Attraction Of The Natar Hot Springs." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3569-3577.
- Amorcha, Videa Dinda, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, Abizar Abizar, and Muhammad Rizkal Fajri. "Implementasi Akad Gadai Sawah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Desa Durian Kabupaten Pesawaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 4834-4842.
- Aprianti, Putri Yudini, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Feri Irawan. "PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 6, no. 02 (2023): 30-39.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>

- Fawaz Ziiqbal, F., & Fitriyah, Z. (N.D.). *Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Kalangan Mahasiswa Surabaya*. Wwww.Portal-Islam.Id
- Febriansyah, Rezki, Ulil Albab, and Sri Choiriyati. "Digital Marketing Strategy PT. Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1718-1726.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/2605>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). *Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel*. 3(2), 2312-2327.
- Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena Boikot Massal (Cancel Culture) Di Media Sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174-181. <Https://Doi.Org/10.61069/Juri.V1i3.27>
- Naninsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. In *Accounting Profession Journal (Apaji)* (Vol. 6, Issue 2).
- Ningtyas, Dyah Ayu, Ulil Albab, and Nina Ramadhani Wulandari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatik Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2024): 18-32.
- Nuriah, Azka, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, and LM Ikbal Patoni. "TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP PENERAPAN JUAL BELI IKAN SISTEM JIZĀF DI PASAR IKAN GUDANG LELANG." *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 5, no. 1 (2024): 19-27.
- Nugroho, Anggi Septia, and Ulil Albab. "The Impact of Economics Education on The Frugal Lifestyle Attitude of 12th-Grade Students." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 9, no. 1 (2024): 141-146.
- Rafid Sugandi, & Riri Anggraini. (2024a). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *Cendekia: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01-17. <Https://Doi.Org/10.55606/Cendekia.V4i2.2482>
- Rafid Sugandi, & Riri Anggraini. (2024b). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *Cendekia: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01-17. <Https://Doi.Org/10.55606/Cendekia.V4i2.2482>
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. *Aoej: Academy Of Education Journal*, 14(2), 1444-1456.
- Reka, Novia, Ulil Albab, and Sofyan Harahap. "Tinjauan Transaksi Produk di Bank Sampah Sejahtera Kemiling Perspektif Ekonomi Islam." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 1240-1249.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia*. 2(4), 2023-2054.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina. *Journal Of Economics Business Ethic And Science Of History*, 2(3), 22.
- Yunika, Dr. Drs. Hamzah Gunawan, M. . (2024). Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 31-53.
- Zulfikar, Rizka, Et Al. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Edited By Damayanti, Evi, Cv Widina Media Utama, 2024.