

Peran Media Sosial Dalam Memoderasi Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Gen-Z Pada Boikot Produk Israel

Nur Azizah Hasanah¹, Madnasir², Nurlaili³

^{1,2,3} Program Magister Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Raden Intan Lampung

Article Info

Article history:

Received : 20/02/2026

Revised : 06/04/2026

Accepted : 07/04/2026

Keywords:

Social Media; Religiosity; Muslim Consumption Behavior; Gen-Z; Boycott

DOI:

10.37366/jespb.v11i01.3071

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of religiosity on Muslim consumption behavior, as well as the role of social media as a moderating variable. An associative quantitative method was used with a sample of 150 Gen-Z respondents in Bandar Lampung City. Data analysis was performed using SEM-PLS to test the outer and inner models. The results show that religiosity has a significant positive effect on consumption behavior. Meanwhile, social media does not have a significant moderating effect on the relationship between variables. Therefore, Gen-Z consumption patterns pay more attention to religious commitment than social media information. Implicitly, this emphasizes the importance of religiosity as an effective strategy in Muslim consumption behavior, thereby contributing to the development of sharia economic theory and value-based education and business practices.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim, serta peran media sosial sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif asosiatif dengan penyaringan 150 responden Gen-Z Kota Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji *outer* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sementara, media sosial tidak memiliki pengaruh moderative yang signifikan dalam hubungan variabel. Oleh karena itu, pola konsumsi Gen-Z sangat memperhatikan komitmen religius daripada informasi media sosial. Secara implikatif, menekankan pentingnya kekuatan religiusitas sebagai strategi yang efektif dalam perilaku konsumsi muslim, sehingga berkontribusi bagi pengembangan teori ekonomi syariah serta praktik pendidikan dan bisnis berbasis nilai.

Corresponding Author:

Nur Azizah Hasanah

Program Magister Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Raden Intan Lampung

Email: azizahhasanah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Krisis kemanusiaan antara Palestina-Israel sudah terjadi dalam jangka panjang yang memberikan penderitaan cukup dalam bagi kedua wilayah tersebut. Stabilitas sosial dan politik global juga terlibat atas gencatan senjata negara tersebut yang mempengaruhi dinamika hubungan internasional (Wardhani, 2024). Hal ini mendorong reaksi global dalam bentuk solidaritas kemanusiaan, seperti Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) yang mengkampanyekan boikot, divestasi dan sanksi terhadap entitas yang mendukung

kebijakan Israel (Su'adah, 2024), (Alfian & Susilowati, 2025).

Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) merupakan gerakan masyarakat sipil Palestina yang tumbuh menjadi kampanye global melalui jaringan solidaritas lintas negara untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik (Inayah et al., 2025). Tindakan nyata yang dirasakan oleh masyarakat berupa boikot produk, yakni penolakan konsumsi terhadap produk dan merek yang terhubung Israel. Gerakan *boycott product* menjadi instrumen penting bagi organisasi sebab sifatnya partisipatif yang menyertakan konsumen secara langsung dalam praktik konsumsi sehari-hari (Sormin & Malik, 2024).

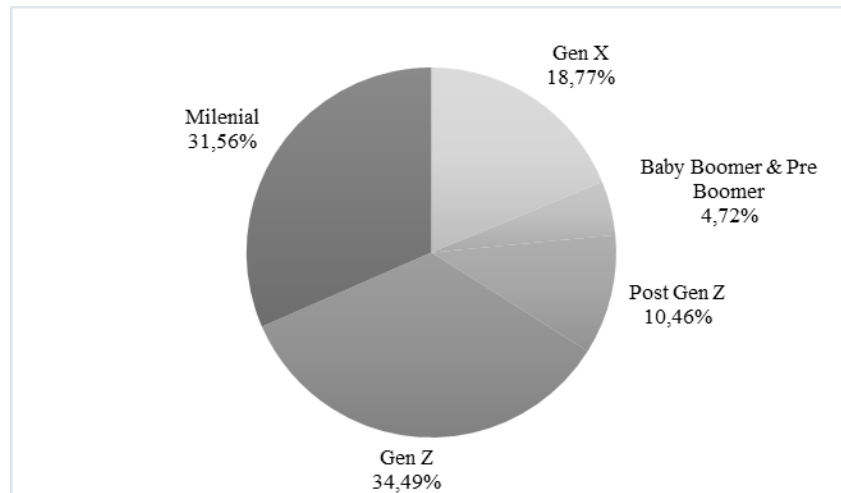
Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia memiliki kedekatan sejarah dan budaya yang kuat dengan Palestina (Wafa, 2025). Negara Indonesia secara konsisten mendukung kemerdekaan dan kedaulatan sebagai prinsip kebijakan luar negerinya (Masyrofah, 2023). Bentuk solidaritas terwujud melalui partisipasi masyarakat dalam boikot produk yang terafiliasi Israel, diikuti legitimasi fatwa DSN-MUI No. 83 Tahun 2023 yang menyerukan agar umat Islam menghindari penggunaan produk yang bisa mendukung langsung maupun tidak langsung kepada Israel (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2023).

Kebijakan boikot produk sangat mempengaruhi sektor ekonomi melalui perubahan pola perdagangan, aliran investasi dan konsumsi (Aisyah, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga stabilitas sektor riil dan struktur ekonomi nasional secara luas. Studi (Aisyah, 2025) dan (Puspita et al., 2025) melaporkan gerakan boikot menyebabkan penurunan penjualan, kerugian perusahaan dan gangguan rantai pasok. Selain itu, (Ahn et al., 2022) menyatakan bahwa boikot yang dilatarbelakangi konflik politik sangat membahayakan perdagangan internasional sebagai komponen utama ekonomi makro.

Dampak ekonomi makro tersebut pada akhirnya muncul sebagai hasil perubahan pola perilaku konsumsi individu dan kelompok. Perilaku konsumsi merupakan pola tindakan individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan (Yuliana et al., 2024). Konsumsi secara sosial kontemporer tidak lagi memperhatikan harga, kualitas dan merek, tetapi juga mempertimbangkan etika, solidaritas dan sikap politik dalam menentukan konsumsi (Qotrunnada, 2024).

Transformasi perilaku konsumsi berlangsung semakin cepat dan luas seiring peran media sosial sebagai ruang utama produk dan distribusi informasi. Media sosial berfungsi sebagai medium kampanye boikot melalui konten digital, narasi visual dan ajakan kolektif yang membujuk preferensi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif sehingga mempengaruhi opini publik dalam pola konsumsi. Selaras penelitian (Wigayha & Rolando, 2025), berita yang mengandung emosional di media sosial terbukti mampu mempengaruhi pola konsumsi individu.

Karakteristik tersebut sesuai profil Gen-Z sebagai kelompok yang paling intens menggunakan media sosial. Gen-Z merupakan kelompok aktif, kritis dan peduli dalam ruang digital, khususnya berita sosial dan kemanusiaan global. Kekuatan interaksi Gen-Z terletak pada kemampuan mereka untuk menyerap, memproduksi serta menyebarkan informasi melalui berbagai platform digital (Moeins et al., 2024). Ruang lingkup yang semakin optimal, didukung penetrasi internet tinggi di Indonesia yang menempatkan digital sebagai medium dominan opini publik dan perilaku sosial (Syahputri et al., 2025).



Gambar 1. Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Generasi Tahun 2024

Data statistik di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang terhubung internet di dominasi kelompok usia muda, yakni Gen-Z (Ismartini, 2025), (Seftiandri, 2025). Tingginya penggunaan internet di kalangan Gen-Z menciptakan ruang digital yang aktif, kemudian memudahkan informasi sosial termasuk kampanye boikot produk (Mady et al., 2025). Aktivitas digital ini mendorong intensifikasi difusi narasi boikot lewat berbagai platform, sekaligus meningkatkan partisipasi publik secara daring (Fakhri et al., 2025).

Namun, (Ernawati, 2025) menemukan sejumlah konsumen Gen-Z tidak menjalankan praktik boikot produk Israel karena konsumsi masih didorong kualitas produk, dan kebutuhan fungsional yang belum sepenuhnya ada pada produk lokal (Saputri et al., 2025). Hal ini menunjukkan ada kesenjangan antara kesadaran sosial dan perilaku konsumsi, di mana ideologis kerap berhadapan akan utilitarian konsumen (Kusumawati & Ishamiyya, 2025), (Supiana, 2025). Perbedaan perilaku tersebut mengindikasikan faktor internal individu berperan penting dalam kesadaran sosial, sehingga membuka ruang analisis terhadap religiusitas guna mengkaji pola konsumsi.

Religiusitas merupakan faktor internal yang membentuk perilaku konsumsi suatu individu, di mana sering kali menjadi patokan Gen-Z untuk memilih penggunaan produk. Temuan (Rochmawati & Lestari, 2024) dan (Mulyadi, 2024) menyatakan tingkat religiusitas tinggi mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan konsumsi baik dari moral dan keadilan yang diajarkan agama. Sebaliknya, (Yunus, 2024) dan (Rusanti et al., 2024) menemukan religiusitas tidak selalu menekan perilaku konsumsi apabila terpengaruh gaya hidup modern.

Keadaan ini membuka celah ruang kajian empiris untuk memahami peran religiusitas dalam membentuk perilaku konsumsi Gen-Z di tengah aksi boikot produk. Novelty penelitian terletak pada penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi dalam menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim di kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi serta peran media sosial dalam memoderasi hubungan variabel pada aksi boikot produk Israel.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Teori Sosiologi Islam

Sosiologi berasal dari kata *socius* dalam bahasa Latin yang artinya teman atau kawan, *logos* dalam bahasa Yunani yang artinya berbicara (Syamsuddin, 2016). Secara umum, sosiologi ialah ilmu yang mempelajari kehidupan masyarakat, baik hubungan unsur norma sosial, lembaga sosial, kelompok-kelompok serta struktur sosial yang membentuk pola interaksi dalam kehidupan (Karinda, 2023). Konsep sosiologi dalam Islam tercermin dalam nilai-nilai normatif yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Islam memandang manusia sebagai makhluk sosial yang hidup dalam tatanan masyarakat terikat nilai, norma dan tanggung jawab moral (M. T. Rahman, 2021). Ruang lingkup sosiologi dalam Islam terbagi menjadi beberapa diantaranya, yaitu (Purnama et al., 2021):

- a. *Natural science* yaitu ilmu yang mempelajari gejala alam hayati dan tidak hayati.
- b. *Humanities* yaitu ilmu yang mempelajari spiritual kehidupan manusia.
- c. *Social science* yaitu ilmu yang mempelajari masyarakat yang berkelompok.

2.2. Teori Perilaku Konsumsi

Perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan ilmu psikologi sosial yang memperhatikan sikap dan perilaku individu, serta norma subjektif dalam mengontrol diri atas dukungan atau hambatan (Kuswati et al., 2025). Tujuan utamanya untuk memberikan kerangka analitis dalam memahami sikap, norma subjektif dan kemampuan individu dalam memandang sesuatu sebelum melakukan tindakan yang menciptakan niat (Manuntung, 2019). Menurut Suherman Rasyid, konsumsi ialah penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (Rosyidi, 2012). Maka, perilaku konsumsi adalah cara individu, kelompok dan/atau organisasi memperhitungkan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk jasa atau barang (Rahayu & Afrilliana, 2021).

Sigit dalam (Lestari, 2006) menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (Watung, 2022). Sementara, perilaku konsumsi dapat dipengaruhi secara internal, seperti motivasi, proses, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup (Fatmawatie, 2022). Selain itu, Kolter dan Keller dalam (Watung, 2022) menyebutkan pengaruh perilaku konsumsi secara eksternal, diantaranya faktor budaya dan faktor sosial.

Konsumsi sering diartikan sebagai memanfaatkan nilai guna barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia (Pantas, 2021). Pandangan Islam mengartikan ekonomi sebagai kebutuhan fisik dan spiritual untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Rusby, 2017). Seorang ahli ekonomi Islam Yusuf Qardhawi, menyatakan tujuan konsumsi untuk halal dan maslahat yang menjauhi unsur judi, *khamar*, *gharar*, dan spekulasi (Fadillah & Hidayati, 2024). Oleh karena itu, hakikat konsumsi semata-mata berlandaskan prinsip halal, seimbang dan maslahat hingga harta tersebut sesuai tujuan syariah.

Ada beberapa indikator perilaku konsumsi yang dikemukakan Wahyudi dalam (Melinda, 2024) sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen yang rasional, yakni aktivitas konsumen yang dilakukan secara logika atau akal sehat dalam menentukan konsumsi barang dan jasa.
- b. Perilaku konsumen yang irasional, yakni aktivitas konsumen tanpa mempertimbangkan keuntungan barang atau jasa.

2.3. Religiusitas

Istilah religiusitas dalam bahasa Inggris, yakni *religio* atau *religiosity* bermakna agama (Ahmad, 2020), sedangkan bahasa Indonesia memiliki makna sebagai keberagaman dan religius (Suryadi & Bahrul, 2021).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan religiusitas adalah pengabdian terhadap agama atau kesalehan (Sudato & Pratesyo, 2022). Religiusitas adalah mengerti, mengetahui, dan memahami aturan, petunjuk dan perintah sebagai makhluk yang diciptakan Allah Swt dalam kehidupan sehari-hari (Suryadi & Bahrul, 2021).

Segala sesuatu aktivitas seseorang akan dilandasi nilai-nilai yang didalamnya terdapat ajaran agama. Jalaluddin dan Raamayulis (1993) dalam buku Subiyantoro menyebutkan fungsi-fungsi agama dalam kehidupan seseorang, yaitu edukatif, keselamatan, perdamaian, kontrol sosial, solidaritas, transformatif, kreatif, dan sublimatif (Subiyantoro, 2018). Dimensi penghayatan, keyakinan dan perilaku keagamaan dalam diri seseorang, mencakup (Suryadi & Bahrul, 2021):

- a. Dimensi Pengetahuan Agama (*Intellectual Dimension*)
- b. Dimensi Keyakinan (*Ideology*)
- c. Dimensi Praktik Umum (*Public Practice*)
- d. Dimensi Praktik Pribadi (*Private Practice*)
- e. Dimensi Pengalaman Keberagaman (*Religious Experience*)

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang digunakan sejumlah orang untuk berkomunikasi dalam sebuah jaringan secara virtual (Ramdan et al., 2023). Mandiberg menyatakan media sosial sebagai media yang mawadahi kerjasama pengguna yang menciptakan *user-generated content* (Rachmawati, 2021). Menurut Antony Mayfield, media sosial ialah manusia biasa yang memiliki ide untuk mengembangkan menjadi suatu kreativitas baru ke sesama manusia lain (Fatimah et al., 2025). Fungsi media sosial sangatlah luas yang bukan hanya sebagai ruang sosial, tetapi juga ruang ekonomi, politik, budaya, pendidikan, dan lainnya.

Klasifikasi media sosial dilakukan sesuai ide utama yang dibagikan, tujuan menggunakan, dan model interaksinya. Ada beragam jenis media sosial (Sari, 2025) yang memainkan peran komunikasi dan perilaku sosial, antara lain:

- a. Jejaring sosial, seperti *Facebook, LinkedIn*.
- b. *Microblogging*, seperti *Twitter* dan/atau *X*.
- c. Media berbagi, seperti *Instagram, Youtube, Tiktok*.
- d. Forum diskusi/komunitas daring, seperti *Reddit, Quora, Stack Overflow, Kaskus*.
- e. Aplikasi Perpesanan Instan, seperti *WhatsApp, LINE, Telegram, Messenger*.
- f. Layanan *bookmarking*, seperti *Pinterest, Flipboard, Pocket*.
- g. Publikasi personal, seperti *Medium, Blog*.
- h. Rating platform, seperti *TripAdvisor, Yelp* dan *Google Reviews*.
- i. *Hybrid platforms* dan *SuperApps*, seperti *WeChat, Bado, Tantan*.

Rulli Nasrullah dalam Elysabeth Sinulingga et.al, indikator-indikator media sosial yang mendukung informasi adalah sebagai berikut (Sinulingga et al., 2025):

- a. *Participation and engagement*
- b. *Openness*
- c. *Conversation*
- d. *Community*
- e. *Connectedness*

2.5. Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis penelitian ini, yaitu:

- H₁: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim dalam aksi boikot produk Israel.
- H₂: Media sosial memoderasi pengaruh secara positif dan signifikan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim dalam aksi boikot produk Israel.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif asosiatif kausal untuk mengukur dan menganalisis sebab akibat variabel religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim dengan media sosial sebagai variabel yang memoderasi (Ramdhan, 2021). Penelitian berfokus pada Gen-Z di kota Bandar Lampung yang dikenal sebagai kelompok aktif dan kritis, memungkinkan dapat terlibat dalam gerakan boikot produk Israel. Data Badan Standarisasi Kota Bandar Lampung telah mencatat jumlah penduduk klasifikasi Gen-Z sebanyak 295.828 juta jiwa yang tersebar di 20 kecamatan (BPS - Statistics Bandar Lampung, 2025).

Teknik penyaringan sampel menggunakan 10 kecamatan yang mempunyai populasi Gen-Z terbanyak, seperti: Kemiling, Panjang, Sukabumi, Way Halim, Sukarame, Bumi Waras, Tanjung Senang, Tanjung Karang Barat, Rajabasa, dan Teluk Betung Timur. Adapun rumus untuk menghitung sampel menggunakan *cochran*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan:

- *n* adalah jumlah sampel.
- *Z* adalah nilai standar normal pada tingkat kepercayaan tertentu.
- *MoE* adalah *Margin of Error* (tingkat kesalahan).

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,08)^2} = \frac{3,8416}{0,0256} = 150,06$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menetapkan nilai standar normal (*Z*) sebesar 95% atau 1,96 dan *margin of error* sebesar 8% atau 0,08 diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala *likert*, selanjutnya akan dibedah dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Setiabudhi et al., 2025). Tahap analisis akan dimulai dengan mengevaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Kemudian mengevaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui *path coefficient*, *R-square* (*R*²) dan *bootstrapping* (Sihombing et al., 2024).

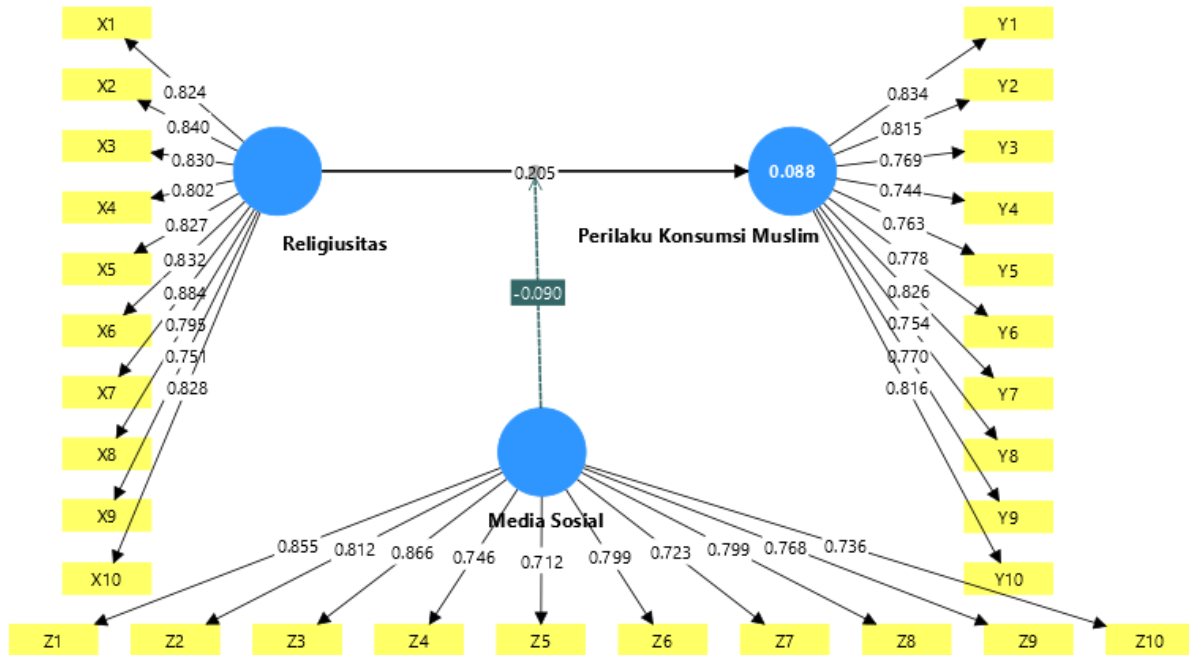
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Outer Model

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan variabel laten dengan masing-masing indikator.

4.1.1. Convergent Validity

Convergent validity dihitung melalui nilai *outer loading* dengan kriteria $\geq 0,7$. Berikut hasil pengujian *convergent validity* yang telah dilakukan:



Gambar 1. Hasil *Convergent Validity*

Gambar di atas menunjukkan hasil *convergent validity* melalui *outer loading* pada semua item pernyataan variabel religiusitas, perilaku konsumsi muslim dan media sosial memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikut.

4.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity yang dilakukan berdasarkan *Fornell Lacker* untuk mengetahui *Average Variance Extracted (AVE)* apakah setiap konstruk lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 1. Hasil *Discriminant Validity*

	Media Sosial	Perilaku Konsumsi Muslim	Religiusitas
Media Sosial	0.783		
Perilaku Konsumsi Muslim	0.172	0.788	
Religiusitas	0.160	0.248	0.822

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid diskriminan yang baik.

4.1.3. Composite Reliability

Tahap *composite reliability* dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari semua item pernyataan yang membentuk suatu konstruk (variabel laten) dalam penelitian. Umumnya, *composite reliability* yang ideal memiliki nilai $\geq 0,7$, guna menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial	0.935	0.941
Perilaku Konsumsi Muslim	0.932	0.942
Religiusitas	0.947	0.954

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa *outer model* yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

4.2. Inner Model

Tahap *inner model* secara umum dilakukan untuk menjelaskan korelasi antar variabel laten endogen dan variabel laten eksogen dalam model struktural.

4.2.1. Uji Path Coefficient (R-Square)

Adapun pengujian dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat efek variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumsi Muslim	0.088	0.069

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Data tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumsi muslim mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,088 atau 8,8%, artinya religiusitas dan media sosial dalam model ini mampu menjelaskan 8,8% variasi perilaku konsumsi muslim, sedangkan 91,2% terdapat faktor lainnya. Diketahui nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,069 yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan jumlah variabel dalam model, tingkat kemampuan penjelasan tetap berada pada kategori rendah.

4.2.2. F-square (f^2)

Uji *f-Square* (f^2) memiliki tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh konstruk independen terhadap dependen yang terbagi ke beberapa kategori, antara lain: kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$) dan besar ($\geq 0,35$).

Tabel 4. Hasil *Effect Size*

	Perilaku Konsumsi Muslim
Religiusitas	0.043
Media Sosial x Religiusitas	0.009

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil di atas menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim sebesar 0,043 dianggap kecil. Sementara, pengaruh religiusitas terhadap media sosial yang dimoderasi perilaku konsumsi sebesar 0,009 tergolong lemah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi tiap item variabel terhadap peningkatan *R-Square* relatif terbatas.

4.2.3. Hipotesis

Setelah itu, pengujian hipotesis yang dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P- Values</i>
Religiusitas → Perilaku Konsumsi Muslim	0.205	0.226	0.078	2.639	0.004
Media Sosial → Religiusitas → Perilaku Konsumsi Muslim	-0.090	-0.087	0.086	1.039	0.149

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan uji pada tabel di atas, diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim dengan nilai koefisien sebesar 0,205, *t-statistics* sebesar 2,639 dan *p-value* sebesar 0,004. Maka, dikatakan religiusitas berhubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim dengan nilai *p-value* < 0,05. Selain itu, media sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,090, *t-statistics* sebesar 1,039 dan *p-value* sebesar 0,149. Maka, dikatakan peran media sosial dalam memoderasi religiusitas terhadap perilaku konsumsi muslim tidak menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai *p-value* > 0,05.

4.2.4. Pembahasan

H1: Religiusitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Gen-Z Pada Aksi Boikot Produk Israel

Analisis *SmartPLS* di atas menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi secara signifikan, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin kuat kecenderungan untuk mengimplementasikan pola perilaku konsumsi sesuai prinsip-prinsip Islam, termasuk di tengah aksi boikot produk Israel. Tingkat religiusitas seseorang berhubungan dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang dan layanan sesuai prinsip-prinsip syariah. Gen-Z yang mempunyai religiusitas yang kuat condong bersikap logis dalam konsumsi, serta mempertimbangkan implikasi sosial dari produk yang dikonsumsi. Oleh itu, perilaku boikot mencerminkan transformasi nilai keagamaan dalam praktik ekonomi yang etis dan kemaslahatan.

Secara teoritis sejalan dengan teori konsumsi Islam yang menempatkan aspek halal haram, masalah sosial dan tanggung jawab moral sebagai dasar perilaku konsumsi, bukan semata-mata kepuasan material sehingga boikot dapat dipahami sebagai wujud keadilan sosial dan kemanusiaan. Temuan (Yahya et al., 2022) dan (A. Rahman & Widyanto, 2023) mendukung bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi yang berbasis etika Islam. Sementara, (Rohaya et al., 2024) menegaskan peran penting religiusitas dalam membentuk sikap boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan ketidakadilan dan konflik kemanusiaan.

H2: Media Sosial Memoderasi Hubungan Religiusitas dan Perilaku Konsumsi Muslim Gen-Z Pada Aksi Boikot Produk Israel

Kemudian, media sosial yang tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan religiusitas dengan perilaku konsumsi muslim secara signifikan menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berperan sebagai model penelitian. Hasil analisis mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial tidak memiliki peran moderatif dalam mendukung pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi Gen-Z pada aksi boikot produk Israel. Tingkat religiusitas yang tinggi pada Gen-Z tetap menunjukkan konsistensi dalam pola konsumsi berbasis nilai meskipun terpapar berbagai informasi melalui media sosial. Perilaku boikot yang dilakukan lebih mencerminkan kesadaran internal yang berlandaskan komitmen keagamaan dibandingkan dorongan eksternal dari media digital.

Temuan ini mengindikasikan religiusitas merupakan sistem keagamaan yang relatif stabil dalam diri individu, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh dinamika informasi di ruang digital. Sejalan dengan (Suprpto, 2025) dan (Siregar et al., 2025) yang menunjukkan bahwa peran media sosial hanya menginformasikan berita-berita sosial yang tidak selalu signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi. Demikian, fungsi media sosial sebagai sarana informasi, bukan memperkuat atau melemahkan hubungan religiusitas dengan perilaku konsumsi muslim.

5. KESIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim Gen-Z dalam aksi boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Apabila tingkat religiusitas tinggi, maka semakin kuat kecenderungan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip konsumsi Islam, meliputi kehalalan, keadilan, tanggung jawab moral dan solidaritas kemanusiaan. Selanjutnya, media sosial tidak terbukti memoderasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi, sebab paparan informasi digital tidak memperkuat dan melemahkan kedua hubungan tersebut. Akan tetapi, komitmen religius terlihat lebih menentukan dibandingkan pengaruh eksternal dari ruang digital.

Rekomendasi penelitian menekankan optimalisasi peran lembaga pendidikan dan keagamaan untuk menanamkan nilai-nilai religius yang terletak pada etika dan kepedulian sosial, sehingga perilaku konsumsi generasi muda tidak hanya bersifat rasional tetapi juga bermakna moral. Selain itu, temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam perkembangan produk dan layanan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, sekaligus responsif terhadap isu kemanusiaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang relevan, seperti literasi halal, tokoh agama, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam guna memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim di era digital.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Islamic Character Development.
- Ahn, J., Greaney, T. M., & Kiyota, K. (2022). Political Conflict and Angry Consumers: Evaluating The Regional Impacts of A Consumer Boycott on Travel Services Trade. *Journal of The Japanese and International Economies*, 65, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2022.101216>
- Aisyah, M. (2025). Dampak Ekonomi Gerakan Boikot Produk Pro-Israel pada Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 36–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.4882>
- Alfian, A. Y., & Susilowati, F. D. (2025). Analisis Dampak (Boikot, Divestasi, Sanksi) Campaign Terhadap Perilaku Brand-Switching Konsumen Muslim Dari Brand Terafiliasi Israel Ke Brand Lokal. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 196–213.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i2.4099>
- BPS - Statistics Bandar Lampung. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (2024)*.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina*.
- Ernawati. (2025). Generation Z 's Response to Humanitarian Issues in Gaza , Palestine. *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.59653/jmisc.v3i01.1345>
- Fadillah, J., & Hidayati, L. (2024). *Pengantar Ekonomi Islam* (Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fakhri, M., Hartadi, T., & Kurnianingrum, D. (2025). The Intersection of Digital Citizenship and Political Activism: Examining Gen Z's Role in Online Boycotts. *Informing Science: The International Journal of Emerging Transdiscipline*, 28, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/5641>
- Fatimah, N. A., Indiraswari, T., Ilmaskal, R., Pratiwi, D. R., Darmawan, D., Sartika, & Kartika, I. I. (2025). *Bunga Ramai Kesehatan Masyarakat dan Perilaku Kesehatan* (A. Hamidiyah (ed.)). PT Nuansa Fajar Cemerlang Jakarta.
- Fatmawatie, N. (2022). *Ecommerce dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Inayah, A., Darmastuti, A., Simbolon, K., & Latifa, A. (2025). Perbandingan Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Malaysia dan Indonesia sebagai Perlawanan terhadap Agresi Israel di Palestina. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 4716–4729. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48772>
- Ismartini, P. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024* (T. I. dan P. Direktorat Statistik Keuangan (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Karinda, K. (2023). *Sosiologi Pemerintahan*. CV. Diva Pustaka.
- Kusumawati, A., & Ishamiyya, R. S. (2025). From Intention to Action: How Boycott Motivation Influences Consumer Behavior toward Israel-Affiliated Brands. *Journal of Consumer Sciences*, 10(3), 484–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.484-508>
- Kuswati, R., Waskito, J., Pramesti, D. A., & Rahardi, R. A. M. (2025). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan: Konsep dan Teori yang Mendasari Perilaku*. Muhammadiyah University Press.
- Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The Impact Of Social Media On Consumer Boycotts: Mediating Roles Of Animosity, Behavioral Control, And Efficacy. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041>
- Manuntung, A. (2019). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Wineka Media.
- Masyrofah. (2023). *Politik Luar Negeri Indonesia Era Reformasi: Upaya Penyelesaian Konflik Israel-Palestina* (Cetakan Pe). Deepublish Digital.
- Melinda, E. (2024). *Determinan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Yasini Pasuruan* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/61497>
- Moeins, A., Alhempri, R., Goenawan, D., & Lukas, A. (2024). *Strategi Penguatan Kinerja Generasi Z Dalam Menghadapi Indonesia Emas 2045* (W. Purwanto (ed.); Cetakan Pe). Takaza Innovatix Labs.
- Mulyadi, A. W. A. S. (2024). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian pada Gen Z di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Studi Inovasi*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.52000/jsi.v4i1.149>
- Pantas, P. E. (2021). *Dasar-Dasar Mikroekonomi Islam* (B. Asyhari (ed.)). UAD Press.
- Purnama, S., Rohinah, Sulistyarningsih, Yuliangingsih, Y., & Ahmad, I. F. (2021). *Islam dan Ilmu Sosial Humaniora* (M. A. Latif (ed.)). CV Multiartha Jatmika Yogyakarta.

- Puspita, E., Solikah, M., & Rosmina, W. (2025). Analisis Dampak Boikot Produk Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.57218/jueb.v4i2.1472>
- Qotrunnada, L. I. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 17–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773>
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. CV Budi Utama.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.)). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Rahman, A., & Widyanto, H. (2023). Religious Messaging and Youth Consumption Decisions in the Digital Age. *Jurnal Komunikasi Islam*, 2(7), 180–189. <https://doi.org/10.15642/jki>
- Rahman, M. T. (2021). *Sosiologi Islam* (R. Febriyani (ed.)). Prodi S2 Studi Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Haura Utama.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rochmawati, M. I. N., & Lestari, W. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah dengan Mediasi Literasi Keuangan Syariah. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 111–122. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).15476](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).15476)
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(3), 1036–1050. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882>
- Rosyidi, S. (2012). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Raja Grafindo Persada.
- Rusanti, E., M, A. A. Y., & Kamil, M. A. (2024). The Effect of Materialism and Hedonic Shopping Toward Impulse Buying of Muslim Consumer: A Moderating Role of Religiosity. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 17(1), 57–78. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v17i1.25197>
- Rusby, Z. (2017). *Ekonomi Islam* (Nurman (ed.)). Pusat Kajian Pendidikan Islam FAIR UIR.
- Saputri, N. N., Rafita, Ramadhan, B., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh Perilaku Boikot Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT . Unilever Tbk). *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 460–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v10i1>
- Sari, R. M. (2025). *Aplikasi Sosial Media* (T. S. Nada (ed.)). PT. Serasi Media Teknologi.
- Seftiandri, F. N. (2025). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta pada 2024, Gen Z Mendominasi*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-pada-2024-gen-z-mendominasi-6Mdc3?utm_source=
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4.0* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nugraheni, R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); Cetakan I). Minhaj Pustaka.
- Sinulingga, E., Novitasari, A., Saleh, M., Ridhwan, M., Purwati, A., Juita, S. R., Azizah, N., Rosita, D., & Nugroho, R. S. (2025). *Pendidikan Anti Korupsi* (A. I. Sastra (ed.)). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Siregar, E. A., Tullaili, M., & Afdal, Z. (2025). Social Media on Islamic Lifestyle Trends: A Systematic Literature Review. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 2270–2286. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6167>
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah*

- Tauhid: Karya Ilmiah Mahasiswa Bertauhid*, 3(3), 3114–3120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Su'adah, F. (2024). Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palestinian-Israeli Conflict of Religious Moderation Perspective. *Al-Mada: Journal of Religion, Social and Culture*, 7(1), 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.5823>
- Subiyantoro. (2018). *Mengkristalkan Religiusitas pada Anak (Kajian Sosiologi Pendidikan Islam)* (Sutipyo (ed.)). Samudra Biru.
- Sudato, & Pratesyo, A. (2022). *Religiusitas Islam Masyarakat Plural*. Zifatama Jawara.
- Supiana, N. (2025). *Pengaruh Kampanye Boikot Pro-Israel, Sikap terhadap Boikot, dan Intensitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen* [Isntitut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/169316>
- Suprpto, B. (2025). The Moderating Role of Religiosity in the Relationship Between Social Media Use and Social Concern Among Indonesian Adolescents. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 9(3), 581–597. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/3v6n0r69>
- Suryadi, B., & Bahrul, H. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Syahputri, A., Putri, D. E., Ervina, N., & Putra, H. S. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Struktur Modal Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 5(2), 54–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/strategic.v5i2.387>
- Syamsuddin. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Kencana.
- Wafa, I. (2025). *Negara dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025*. GoodStats.
- Wardhani, S. P. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Divestasi Sanksi Terhadap Perusahaan Pemegang Waralaba dan Hak Asasi Manusia. *Lex Jurnalica*, 21(2), 210–216. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Lex/article/view/7925/4230>
- Watung, S. R. (2022). *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. CV. Bintang Semesta Media.
- Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2025). The Influence of Social Media On Consumer Behaviour: Marketing, Psychology, and Digital Interaction Perspectives. *HEART: Health, Extended & Applied Research Trends*, 1(1), 43–58. <https://openjournal.dinamikapublika.id/index.php/HEART/article/view/3>
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2986–2994. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6780>
- Yuliana, R., Andriani, E., & Nurmalia, A. (2024). Consumer Behavior on The Purchase Decision of Packaged Cooking Oil. *Science Technology and Agricultural*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.37638/sinta.5.1.35-46>
- Yunus, M. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon. *Ameena Journal*, 2(2), 183–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.63732/aaj.v2i2.60>