

Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian

Agung Novianto Margarena¹, Setiawan², Irsal Fauzi³, Abdul Aziz⁴,
Zakky Fahma Auliya⁵

¹) Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah (BAPPEDA) Kota Salatiga,
²) Politeknik Negeri Bandung, ^{3,4}) Universitas Ngudi Waluyo, ⁵) UIN Raden Mas Said Surakarta
margarenaagung@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether the Israeli and Palestinian wars influence Millennial Muslim purchasing behavior towards pro-Israel products. The large amount of information calling for a boycott of pro-Israel products which is currently popular in Indonesia is the basis for this research. The Theory of Reasoned Action (TRA) construct is used as an analytical framework involving awareness variables, information about product boycotts, purchase intentions, and purchase behavior. This research is classified as quantitative descriptive research with a sampling technique using random sampling of 114 millennial respondents in the city of Salatiga, Indonesia. The analytical tool in this research uses SEM AMOS ver. 21 with instrument tests, normality tests, singularity multicollinearity tests, model feasibility tests, and hypothesis tests. The research results show that awareness as a Muslim and information about product boycotts have a significant effect on purchasing behavior through the intention to purchase pro-Israel products among millennial Muslims. The findings of this research are that collective culture as a Muslim plays a big role in the intention and behavior of boycotting the purchase of pro-Israel products. The recommendation of this research is the need for local substitute products to emerge.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perang Israel dan Palestina mempengaruhi perilaku pembelian Muslim Milenial terhadap produk pro-Israel. Banyaknya informasi seruan boikot produk pro-Israel yang saat ini sedang populer di Indonesia menjadi dasar penelitian ini. Konstruksi Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan sebagai kerangka analisis yang melibatkan variabel kesadaran, informasi tentang boikot produk, niat pembelian, dan perilaku pembelian. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling terhadap 114 responden milenial di kota Salatiga, Indonesia. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS ver. 21 dengan uji instrument, uji normalitas, uji multikolonieritas singularitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran sebagai umat Islam dan informasi tentang boikot produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian produk pro-Israel pada muslim milenial. Temuan riset ini yakni budaya kolektifitas sebagai Muslim mengambil peran besar terhadap niat hingga perilaku boikot pembelian produk pro-Israel. Rekomendasi penelitian ini adalah perlunya dimunculkan produk substitusi lokal.

Kata kunci: *Theory of reasoned action, moslem awareness, information of product boycott, purchase intention, purchase behavior*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia dengan sekitar 87% penduduk memeluk agama Islam dari total penduduk sekitar 280 juta jiwa (Margarena & Setiawan, 2023). Konflik Israel dan Palestina memicu negara Muslim membela Palestina (Shadiqi et al., 2020). Sebagai negara mayoritas Muslim, Indonesia lantang menyuarakan kemerdekaan Palestina terhitung sejak tahun 1947 dengan adanya hubungan bilateral antara keduanya (Satriis, 2019). Konflik terkini antar Israel Palestina mulai berdampak pada adanya boikot produk bisnis yang pro-Israel termasuk di Indonesia. Kampanye boikot produk bisnis pro-Israel tersebut meluas di media

sosial (Jazeera, 2023). Adanya kejadian ini membuat para pengusaha yang berafiliasi dengan Israel khawatir akan keberlangsungan investasinya di Indonesia (Nugraha, 2023).

Theory of Reasoned Action (TRA) menyebutkan bahwa perilaku didorong oleh sikap dan norma subjektif melalui niat (Ajzen, 2012). Sikap dapat direpresentasikan melalui konstruk kesadaran yang memberikan efek terhadap niat (Balushi et al., 2018). Selanjutnya, norma subjektif dapat diterjemahkan melalui konstruk *peers influence* yang dalam penelitian ini diaplikasikan dengan sentiment informasi sekitar (Ham et al., 2015).

Generasi Y atau yang akrab disebut generasi millennial dominan dalam persentase demografi di Indonesia (Gia Vuong & Tan Nguyen, 2018). Generasi Millennial sangat rentan terpapar akses informasi sosial media karena dekat dengan teknologi (Ahmad, 2019). Penelitian ini mencoba mengambil pisau analisis kesadaran individu sebagai seorang millennial muslim dan informasi boikot produk terhadap niat hingga perilaku pembelian dengan kerangka TRA (Lada et al., 2009).

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran seberapa dampak informasi boikot produk dan kesadaran muslim milenial di Indonesia terhadap pembelian individu terhadap produk pro Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan aspek religiusitas sebagai kebaharuan penelitian. Rekomendasi penelitian ini yakni pentingnya Pemerintah meluaskan produk lokal sebagai substitusi produk yang diduga pro-Israel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

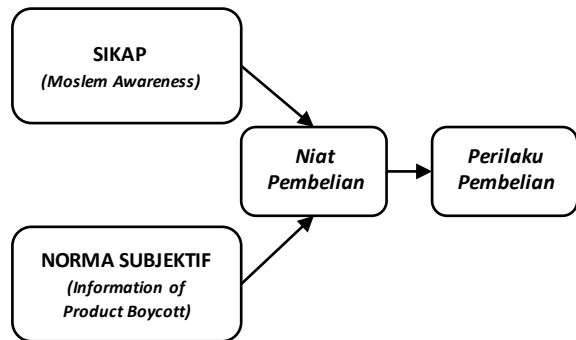
Moslem awareness merupakan derajat pemahaman seorang Muslim terkait tanggung jawab dalam melaksanakan ajaran agama (Elias et al., 2016). Berpihak kepada yang benar merupakan salah satu bentuk pelaksanaan ajaran agama (Winarto, 2017). Dalam konteks penelitian ini kesadaran mendukung Palestina diartikan sebagai bentuk pelaksanaan ajaran Islam (Ishom, 2016). Bahkan secara lebih jauh kesadaran mendukung ini diterjemahkan secara ekstrem dalam penghindaran terhadap produk bisnis yang pro-Israel (Rahmawati et al., 2020). Kesadaran memberikan dampak signifikan pada niat yang pada akhirnya mempengaruhi Tindakan (Basir & Musa, 2021; Rasheed & Siddiqui, 2019). Sehingga penelitian ini mengkonstruksikan hipotesa sebagai berikut:

H₁: *Moslem awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian melalui mediasi niat pembelian

Informasi sekitar merupakan variabel aplikatif dari *peers influence* yang juga merupakan bagian dari norma subjektif (Ham et al., 2015). *Information of Product Boycott* didefinisikan sebagai paparan informasi sekitar akibat yang masif dapat secara perlahan memberikan efek psikis individu pada tingkatan sosial tertentu (Mourelatos & Manganari, 2023). Paparan informasi terbesar terjadi pada generasi Millennial yang tak lain merupakan generasi Y (Gia Vuong & Tan Nguyen, 2018). Informasi sekitar terkait boikot produk pro-Israel sedang ramai di media sosial diduga akan mempengaruhi tindakan individu (Widowati, 2022). Secara teoritis aksesibilitas informasi pada kelompok masyarakat dapat memberikan efek niat yang pada akhirnya berdampak pada tindakan individu (Sudaryati & Kusuma, 2018). Sehingga penelitian ini mengkonstruksikan hipotesa sebagai berikut:

H₂: *Information of product boycott* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian melalui mediasi niat pembelian

Niat pembelian merupakan seberapa tingkat keinginan individu dalam melakukan sesuatu (Peña-García et al., 2020). Dalam konteks ini niat pembelian diartikan sejauh mana keinginan individu untuk melakukan aktifitas boikot pembelian produk Pro-Israel. Niat yang didorong oleh konstruk sikap dan norma subjektif secara konsisten akan mempengaruhi perilaku individu (Ajzen, 2012). Perilaku pembelian merupakan tindakan akhir sebagai bentuk eksekusi sebuah keinginan (Laato et al., 2020). Dalam kerangka riset ini perilaku pembelian didefinisikan sebagai eksekusi akhir pembelian yang mengarah pada boikot pembelian produk Pro-Israel. Niat secara meyakinkan berdampak pada timbulnya perilaku (Casidy et al., 2020). Berdasarkan hipotesa diatas, maka penelitian ini mengkonstruksikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

3. METODOLOGI

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* melalui teknik *convenience sampling* (Cooper & Schindler, 2017). Riset ini dilakukan di Kota Salatiga dengan mengumpulkan data dari sekitar 153 responden Muslim Millennial yang kemudian tersisa 114 responden yang menjawab lengkap dan valid sekaligus yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS Ver. 21 dengan memakai skala likert 1 sampai 5 untuk mengukur variabel. Jumlah sampel sebesar 114 sudah sesuai dengan kriteria minimal responden jika menggunakan alat analisis SEM AMOS (Ferdinand, 2014). Terdapat beberapa uji dalam penelitian ini seperti uji instrument, uji normalitas, uji multikolonieritas singularitas, uji kelayakan model, serta uji hipotesis seperti standar pengolahan data menggunakan SEM AMOS (Ghozali, 2014). Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui indikator-indikator yang dirangkum dalam definisi operasional berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>Moslem Awareness</i>	Derajat pemahaman seorang Muslim terkait tanggung jawab dalam melaksanakan ajaran agama (Elias et al., 2016).	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Ketaatan Pengetahuan 	<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan memihak sesuatu yang benar merupakan ajaran Islam Mendukung Palestina merupakan bukti kepatuhan terhadap ajaran Islam Mengerti bahwa konflik Palestina dipicu Israel
<i>Information of Product Boycott</i>	Paparan informasi sekitar yang masif dapat secara perlahan memberikan efek psikis individu pada tingkatan kelompok tertentu (Abdul Rahman et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> Aksesibilitas Informasi Keterlibatan Komunitas Dorongan Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Sangat mudah mengakses informasi terkait konflik Israel-Palestina Aktif mengikuti kelompok atau organisasi keagamaan Banyak ajakan untuk memboikot produk bisnis pro Israel
Niat Pembelian	Beberapa tingkat keinginan individu dalam melakukan sesuatu (Ngah et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Kepastian Pemenuhan 	<ul style="list-style-type: none"> Saya berniat memboikot produk bisnis pro-Israel Saya berkeinginan memenuhi ajaran agama dengan turut serta memboikot produk pro-Israel
Perilaku Pembelian	Tindakan akhir sebagai bentuk eksekusi sebuah keinginan (Li et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Eksekusi Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> Saya memboikot produk bisnis pro-Israel Saya merekomendasikan memboikot produk bisnis pro-Israel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM AMOS melalui uji instrumen, normalitas, multikolonieritas singularitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis. Berdasarkan uji instrumen didapatkan hasil bahwa kesemua indikator valid dengan nilai *Convergent Validity* $\geq 0,5$ dan kesemua variabel reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	<i>Convergent Validity</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Moslem Awareness</i>	MA3 <--- 0,783(Valid) MA2<--- 0,882 (Valid) MA1<--- 0,852 (Valid)	0,876 (Reliabel)
<i>Information of Product Boycott</i>	IPB3 <--- 0,832(Valid) IPB2<--- 0,771 (Valid) IPB1<--- 0,800 (Valid)	0,839 (Reliabel)
Niat Pembelian	PI2<--- 0,734 (Valid) PI1<--- 0,761 (Valid)	0,734 (Reliabel)
Perilaku Pembelian	PB2<--- 0,806 (Valid) PB1<--- 0,773 (Valid)	0,767 (Reliabel)

Berdasarkan acuan dari (Ferdinand, 2014) uji normalitas penelitian ini diketahui bahwa kesemua indikator yang digunakan terdistribusi normal dengan nilai skewness value kesemuanya dibawah $\pm 2,58$. Uji multikolonieritas ingularitas juga tidak ada warning sehingga dapat dilanjutkan dengan uji kelayakan model. Dari uji kelayakan model terepresentasikan hasil nilai *cut off value* semua memenuhi standar fit sehingga model dikatakan layak.

Terakhir dilakukan uji hipotesis yang dapat diperlihatkan bahwa H_1 yakni *Moslem Awareness* memberikan hasil positif signifikan terhadap perilaku pembelian melalui niat pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,644**. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elias et al., 2016) yang mengatakan bahwa kesadaran muslim memberikan keyakinan lebih individu untuk bertindak melalui niat yang kuat. Semakin kuat kesadaran individu sebagai seorang Muslim maka akan semakin kuat pula memunculkan niat hingga perilaku pembelian untuk untuk memboikot produk pro-Israel.

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa kesadaran sebagai bagian dari sikap memberikan efek terhadap niat hingga perilaku. Implikasi dari korelasi antar variabel ini yakni sebaiknya kesadaran sebagai seorang Muslim dibangun melalui fondasi pengetahuan, kepercayaan, dan ketaatan yang kuat dalam melandasi putusan atas suatu tindakan melalui peran sosialisasi keagamaan yang masif.

Selanjutnya H₂ yakni *Information of Product Boycott* juga memberikan hasil positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian melalui Niat Pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,248**. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shamlou et al., 2022) yang mengatakan bahwa akses informasi yang massif memberikan dampak psikis individu untuk bertindak melalui niat yang kuat. Semakin besar informasi sosial media dan sekitar yang diterima individu untuk memboikot produk pro-Israel maka akan semakin besar pula peluang memunculkan niat hingga perilaku pembelian untuk memboikot produk pro-Israel. Keadaan ini sesuai dengan Teori Dimensi Budaya yang diungkapkan oleh Hofstede (2001) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kolektifisme masyarakat dari suatu negara maka akan semakin memberikan efek terhadap keputusan individu. Indonesia tergolong sebagai negara yang memiliki kecenderungan kolektif tinggi sehingga aksesibilitas informasi, keterlibatan komunitas, dan dorongan lingkungan memberikan efek terhadap niat hingga perilaku individu. Implikasi dari korelasi antar variabel ini yakni sebaiknya informasi boikot produk harus di *scanning* lebih jauh kemanfaatan maupun kerugiannya melalui edukasi yang lebih terstruktur.

Implikasi secara simultan berdasarkan hasil uji hipotesis yakni perlunya penguatan kesadaran secara menyeluruh sebagai Muslim serta kontrol informasi secara lebih cermat terkait kolektifitas ajakan boikot produk. Produk atau perusahaan yang dipersepsikan konsumen millennial terafiliasi dengan Israel belum tentu secara riil melakukan *support* tindakan penajalan Israel atas Palestina.

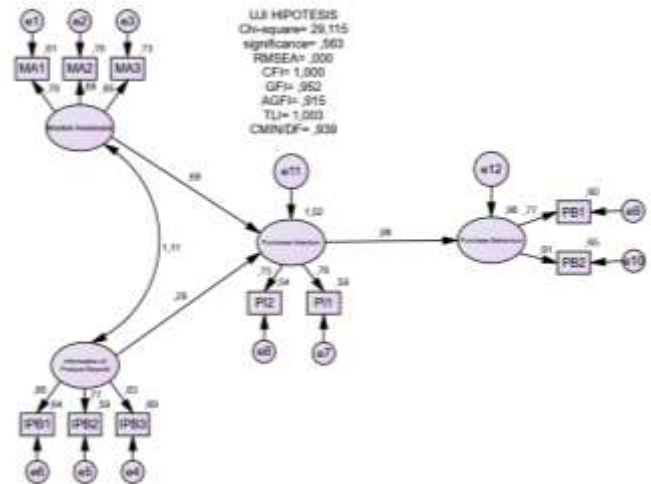
Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Model Index	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan Kecil	29,115	Fit
Significance	≥0,05	0,563	Fit
RMSEA	≤0,08	0,000	Fit
CFI	≥0,95	1,000	Fit
GFI	≥0,90	0,952	Fit
AGFI	≥0,90	0,915	Fit
TLI	≥0,90	1,003	Fit
CMINDF	<2,00	0,939	Fit

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Tidak Langsung	Estimate	p-value	Kesimpulan
Moslem Awareness -- >Minat Pembelian -- > Perilaku Pembelian	0,644	**	H ₁ diterima
Information of Product Boycott -- > Minat Pembelian -- > Perilaku Pembelian	0,248	**	H ₂ diterima
Hubungan Langsung	Estimate	p-value	
Moslem Awareness -- >Minat Pembelian	0,672	**	
Information of Product Boycott -- > Minat Pembelian	0,259	0,001	

Keterangan : ** p-value 0.000



Gambar 2. Hasil Penelitian

Hasil ini memberikan implikasi riset bahwa kesadaran terkait pelaksanaan ajaran agama sebagai seorang Muslim di Indonesia memegang peranan kuat didalam individu melakukan tindakan, sehingga Pemerintah tidak bisa menghindarkan peranan tersebut. Namun yang bisa dilakukan Pemerintah adalah upaya proteksi informasi lebih mendalam terkait isu boikot produk pro-Israel yang masif di media sosial. Apabila hal ini semakin tidak terkontrol dikhawatirkan banyak investor asing di Indonesia yang merugi dan menarik dana investasinya keluar. Pemerintah juga dapat melakukan opsi lain yakni memberikan dukungan terhadap pelaku usaha lokal untuk lebih berkembang sebagai langkah substitusi produk bisnis asing tersebut apabila hilang dari pasaran.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari studi berdasarkan hasil dari uji hipotesis yakni *Moslem Awareness* memberikan efek terhadap niat pembelian hingga perilaku pembelian konsumen dalam memboikot produk pro-Israel yang ditunjukkan *p-value* 0,00 dengan *estimate* 0,644. Selanjutnya *Information of Product Boycott* memberikan efek terhadap niat pembelian hingga perilaku pembelian konsumen dalam memboikot produk pro-Israel yang ditunjukkan *p-value* 0,00 dengan *estimate* 0,248. Kondisi ini dalam beberapa jangka waktu dapat mempengaruhi tindakan individu secara meluas hingga secara kolektif dalam pembelian produk bisnis pro-Israel.

Hasil ini jika dikonteksikan secara makro maka akan memberikan dampak finansial terhadap perusahaan asing yang berafiliasi dengan Israel. Dampak finansial ini dikhawatirkan mempengaruhi kestabilan ekonomi baik lokal maupun nasional karena aksi ajakan boikot berlangsung menyeluruh.

5.2. Saran

Pemerintah perlu melakukan upaya untuk mendorong produk substitusi lokal sebagai antisipasi jangka panjang guna kestabilan ekonomi. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan variabel regulasi pemerintah yang dapat diakomodir dalam konstruk *TPB (Theory of Planned Behaviour)* untuk mengetahui persepsi individu pada ranah kebijakan pemerintah dan dampaknya bagi perilaku individu tersebut. Keterbatasan penelitian ini yakni hanya berfokus pada satu kawasan maka perlu diperluas dari sisi cakupan wilayah maupun kuantitas responden agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisir kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Sharifuddin, J. (2013). Malaysia as Global Halal Hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(SUPPL1), 154–166. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.809672>
- Ahmad, A. (2019). Dinamika Media Sosial Di Kalangan Pemuda Dan Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 2(1), 18–30.
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Balushi, Y. Al, Locke, S., & Boulanouar, Z. (2018). Islamic financial decision-making among SMEs in the Sultanate of Oman: An adaption of the theory of planned behaviour. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.06.001>
- Basir, K. H., & Musa, S. F. P. D. (2021). An Islamic perspective of agripreneurs motivation. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jec-08-2020-0147>
- Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2020). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. *Industrial Marketing Management*, 89(January 2019), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Elias, E. M., Othman, S. N., Yaacob, N. A., & Saifudin, A. M. (2016). A study of halal awareness and knowledge among entrepreneur undergraduates. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 147–152.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling* (5th ed.). UNDIP Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIP Press.
- Gia Vuong, H., & Tan Nguyen, M. (2018). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235–240. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.v8.967>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publication.
- Ishom, M. I. H. (2016). Komite Indonesia Untuk Solidaritas Palestina (Studi Gerakan Solidaritas Palestina Di Indonesia). *Jurnal Politik Muda*, 5(2), 189. [http://journal.unair.ac.id/JPM@komite-indonesia-untuk-solidaritas-palestina--\(studi-gerakan-solidaritas-palestina-di-indonesia\)-article-10716-media-80-category-8.html%0Ahttp://journal.unair.ac.id/MGI@relationships-diet,-physical-activity,-attitudes-and-kn](http://journal.unair.ac.id/JPM@komite-indonesia-untuk-solidaritas-palestina--(studi-gerakan-solidaritas-palestina-di-indonesia)-article-10716-media-80-category-8.html%0Ahttp://journal.unair.ac.id/MGI@relationships-diet,-physical-activity,-attitudes-and-kn)

- Jazeera, A. (2023). *Masyarakat Indonesia memboikot McDonald's dan Starbucks karena mendukung Israel*. [Www.Aljazeera.Com](https://www.aljazeera.com/news/2023/11/14/indonesians-boycott-mcdonalds-starbucks-over-support-for-israel). <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/14/indonesians-boycott-mcdonalds-starbucks-over-support-for-israel>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Li, X., Jiang, B., & Li, J. (2021). Adoption of supply chain finance by small and medium enterprises in China. *Business Process Management Journal*, 27(2), 486–504. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2020-0399>
- Margarena, A. N., & Setiawan, A. I. (2023). Driving Factors Analysis of Halal Certification Behavior Through Mediation of Intention in Culinary SMEs. *Proceeding FEB Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 1, 111–126.
- Mourelatos, E., & Manganari, E. (2023). Resilience, vulnerability and personality effects on social commerce intentions: the COVID-19 era. *Young Consumers*, 24(3), 288–308. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1515>
- Ngah, A. H., Thurasamy, R., Mohd Salleh, N. H., Jeevan, J., Md Hanafiah, R., & Eneizan, B. (2021). Halal transportation adoption among food manufacturers in Malaysia: the moderated model of technology, organization and environment (TOE) framework. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0079>
- Nugraha, D. W. (2023). *Aksi Boikot Israel Mulai Memukul Ritel Domestik*. [Www.Kompas.Idompas.Id](http://www.kompas.id). <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/26/perdagangan-ritel-mulai-terdampak-aksi-boikot-israel-menunggu-wawancara-ekonom>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Rasheed, R., & Siddiqui, S. H. (2019). Attitude for inclusive finance: influence of owner-managers' and firms' characteristics on SMEs financial decision making. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 158–171. <https://doi.org/10.1108/jeas-05-2018-0057>
- Satris, R. (2019). Peranan Politik Luar Negeri Indonesia Terhadap Palestina Pasca Pengakuan Jerusalem Sebagai Ibu Kota Israel. *Politea*, 2(2), 161. <https://doi.org/10.21043/politea.v2i2.5884>
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., & Milla, M. N. (2020). Support for Palestinian among Indonesian Muslim: Religious identity and solidarity as reasons for e-petition signing. *Psychological Research on Urban Society*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.7454/proust.v3i1.83>
- Shamlou, Z., Saberi, M. K., & Amiri, M. R. (2022). Application of theory of planned behavior in identifying factors affecting online health information seeking intention and behavior of women. *Aslib Journal of Information Management*, 74(4), 727–744. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2021-0209>
- Sudaryati, E., & Kusuma, T. A. (2018). The impact of framing and groupthink to the career selection decision of accounting major students. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 181–189. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0011>
- Widowati, R. I. W. (2022). Analisis Dampak Psikologis Pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(2), 272–283.
- Winarto, W. (2017). Term-Term Keadilan dalam Perspektif Al-Qur'an. *Syariati : Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 3(01), 1–14. <https://doi.org/10.32699/syariati.v3i01.1138>