

Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran

Sri Wahyuni¹, Umi Khulsum², Zahra Nur Fadila³, Lilis Apriliani⁴, Hilmiatus Sahla⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Asahan; Indonesia

correspondence e-mail*, hilmiatus.sahla03@gmail.com

Submitted:

Revised: 2024/07/01

Accepted: 2024/07/06

Published: 2024/07/10

Abstract

In this era of globalization, social and political issues are increasingly influencing consumer behavior, especially among the younger generation or known as Generation Z. One of the issues that has received great attention from the world is the Palestinian conflict with Israel. The purpose of this study is to determine the effect of social factors and consumer behavior on the decision to boycott pro-Israel products, both partially and simultaneously. This study used 119 respondents as a research sample taken using a quantitative approach analysis method technique based on descriptive research methods. The results of the study based on the simultaneous test (F test) show that simultaneously (simultaneously) social factors and consumer behavior have a positive and significant effect on the decision to boycott pro-Israel products in Kisaran City. The results of partial hypothesis testing (t test) show that social factors and consumer behavior partially have a positive and significant effect on the decision to boycott pro-Israel products in Kisaran City. Based on the results of the determination test, it is known that consumer decisions can be explained by social factors and consumer behavior by 61.7%, while the remaining 38.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords

Indonesia, International Law, Perspective, State Peace



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, isu-isu sosial dan politik semakin mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda atau yang dikenal sebagai Generasi Z. Salah satu isu yang mendapat perhatian besar dunia adalah konflik Palestina dengan Israel. Konflik panas tersebut memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedutaan Besar (Kedubes) Amerika Serikat. Di London, Inggris, dilakukan aksi sholat dan doa berjamaah, sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia juga terjadi demonstrasi. Partisipan aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil, terutama generasi Z yang mengecam kebrutalan perang antara Palestina dengan Israel sehingga seruan

pemboikotan sebagai konsumen dalam negeri terhadap produk atau merek yang terafiliasi dengan negara Israel semakin mengemuka.¹

Isu terkini terkait pemboikotan produk menjadi perdebatan hangat di masyarakat, terutama di tengah maraknya penggunaan media.² Di tengah ketegangan dan ketidakpastian ini, Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dan sejarah perjuangan kemerdekaan yang kuat, telah memainkan peran penting dalam mendukung perjuangan Palestina dan mencari perdamaian di Timur Tengah, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling terdepan dalam memperjuangkan kemerdekaan Palestina.³ Sehingga gerakan pemboikotan ini mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang secara tegas mengutuk serangan Israel di Gaza. Selain itu, dalam aspek hukum, Fatwa Commission of the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia/MUI) turut serta dengan menerbitkan Fatwa No. 83/2023. Fatwa ini memberikan pandangan hukum terhadap boikot produk pro Israel, termasuk penjelasan mengenai jenis produk yang terlibat seperti produk KFC, Pizza Hut, dan produk-produk Unilever. Gerakan boikot ini berdampak langsung pada perusahaan atau produk yang pro Israel, sehingga menurunkan perekonomian mereka secara signifikan.

Penelitian ini akan membahas secara rinci dan mendalam tentang dampak faktor sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran, khususnya pada Generasi Z mengulas berbagai aspek yang relevan dan kontroversial. Salah satu faktor yang paling mudah mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap suatu produk adalah faktor sosial. Dimana faktor sosial merupakan interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya mempunyai aspirasi dan tindakan yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kita membeli suatu produk demi terjalannya suatu kebijakan untuk pandai dalam memilih produk.⁴

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap suatu produk adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen (Consumer Behavior)⁵

¹ Dimas Waraditya Nugraha, 'Boikot Produk Israel: Antara Solidaritas Kemanusiaan Dan Dampak Ekonomi Lokal', *Https://Www.Kompas.Id/*, 2023.

² dkk Utama, A. N., Hidayat, R.M., 'Analisis Hukum Pencegahan Hoax Terhadap Fatwa MUI Terkait Boikot Produk Dan Pendidikan Kesadaran Publik Dalam Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), 30324–34.

³ Nur Aulyatun Hasanah, 'Peran Indonesia Pada Konflik Palestina-Israel: Sejarah, Kebijakan, Dan Dampaknya', *Kumparan.Com*, 2023.

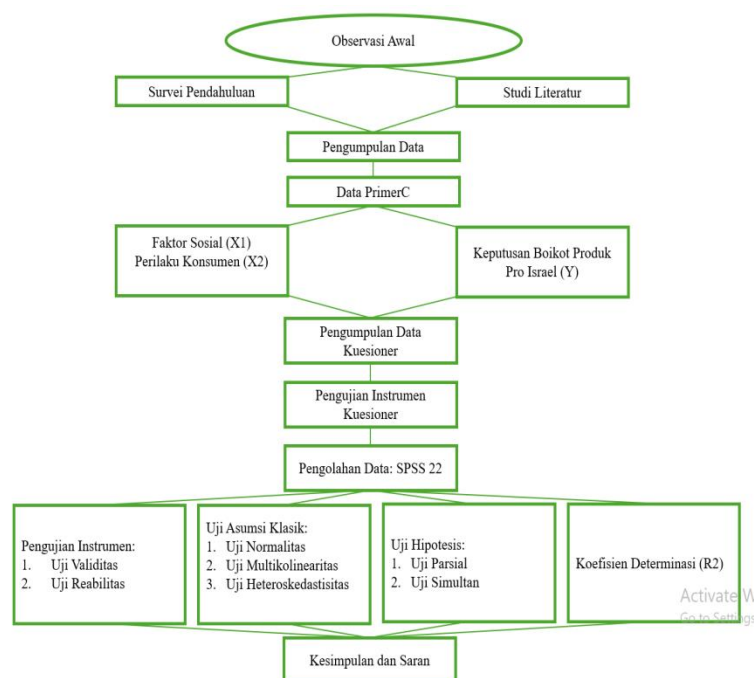
⁴ Kotler Philip & Kevin Kane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁵ Yulianti dan Lamsa Periyadi Farida, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: Grub Penerbitan CV. Budi Utama, 2019).

merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Maka dari itu, penting untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan boikot produk pro Israel secara parsial dan simultan. Berlandaskan dengan permasalahan tersebut, penulis merasa perlunya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran”.

METODE

Alur penelitian merupakan suatu proses panjang yang melalui langkah-langkah tertentu. Penelitian dilaksanakan secara teratur dan sistematis dari satu tahap ke tahap selanjutnya.⁶ Peneliti melaksanakan kegiatan sesuai dengan proposal penelitian yang telah disusun. Berikut adalah gambar alur penelitian:



Gambar 1. Alur Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) kepada responden dengan instrumen survei, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti. Responden yang dilibatkan dalam termasuk selaku generasi Z yang ada

⁶ C. dkk Hartini, W. M., Roosarjani, *Buku Ajar Teknologi Bank Darah (TBD): Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, 2019).

di Kabupaten Asahan, Kecamatan Kota Kisaran Barat dan Kota Kisaran Timur.

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Tujuan dari analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah untuk dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif berdasarkan metode penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.⁷

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di Kota Kisaran. Sedangkan sampel yang digunakan ialah Kecamatan Kisaran Barat dan Kecamatan Kisaran Timur. Hingga peneliti memutuskan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 119 responden. Persebaran responden di 2 Kecamatan yakni Kecamatan Kisaran Barat dan Kisaran Timur. Persebaran di Kecamatan Kisaran Barat dialokasikan 57,98 % dengan 69 responden. Selebihnya dialokasikan pada Kisaran Timur 42,02 % dengan 50 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun yang akan menjadi definisi operasional penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Variabel Independen: Faktor sosial (X1)	Bagaimana aspek aspek sosial seperti norma, budaya, dan interaksi mempengaruhi perilaku individu atau kelompok	Faktor Sosial	Likert
		Pertemanan	
		Faktor Sosial Orang Tua	Likert
		Faktor Sosial Keluarga	Likert
Variabel Independen: Perilaku konsumen (X2)	Cara individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.	Pengetahuan tentang Produk	Likert
		Merek Produk	Likert
		Perasaan seseorang terhadap produk	Likert
Variabel Dependen: Keputusan boikot produk pro Israel (Y)	Tindakan individu atau kelompok untuk sengaja tidak membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu sebagai bentuk protes terhadap perusahaan	Kemantapan pada sebuah produk	Likert
		Merek Produk	Likert
		Perasaan seseorang terhadap produk	Likert

⁷ Sandu dan Muhammad Ali Sosik Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, pertama (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

yang dianggap melanggar
nilai atau prinsip tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner 119 responden yang termasuk pada generasi Z didapat karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	37
Perempuan	82
Total	119

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling dominan yakni jenis kelamin perempuan dari pada jenis kelamin laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Tahun Lahir	Umur	Jumlah
1	2010	14	1
2	2009	15	2
3	2008	16	3
4	2007	17	6
5	2006	18	3
6	2005	19	8
7	2004	20	38
8	2003	21	28
9	2002	22	8
10	2001	23	6
11	2000	24	7
12	1999	25	5
13	1998	26	3
14	1997	27	1
Total			119

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan yakni umur 20 tahun dengan tahun lahir 2004.

Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu

diukur⁸. Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas (analisis butir) pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r (Corrected Item- Total Correlation) dengan nilai r tabel sehingga dapat diketahui item angket mana yang gugur dan valid. Item butir angket dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ demikian sebaliknya, dimana r_{tabel} sebesar 0,180. Hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Variabel	Corrected item-total correlation	R tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	FS 1	0.847	0.1801	Valid
	FS 2	0.803	0.1801	Valid
	FS 3	0.820	0.1801	Valid
	FS 4	0.839	0.1801	Valid
	FS 5	0.853	0.1801	Valid
	FS 6	0.838	0.1801	Valid
Perilaku Konsumen (X2)	PK 1	0.748	0.1801	Valid
	PK 2	0.849	0.1801	Valid
	PK 3	0.838	0.1801	Valid
	PK 4	0.876	0.1801	Valid
	PK 5	0.783	0.1801	Valid
	PK 6	0.796	0.1801	Valid
Keputusan Boikot Produk Pro Israel (Y)	KB 1	0.768	0.1801	Valid
	KB 2	0.660	0.1801	Valid
	KB 3	0.780	0.1801	Valid
	KB 4	0.390	0.1801	Valid
	KB 5	0.345	0.1801	Valid
	KB 6	0.794	0.1801	Valid
	KB 7	0.794	0.1801	Valid

Berdasarkan tabel 4. Diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) yang lebih besar dari 0,180. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula⁹.

⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Bogor: GUEPEDIA, 2021).

⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual*

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	keterangan
Faktor Sosial	0.912	6	Reliabel
Perilaku Konsumen	0.896	6	Reliabel
Keputusan Boikot produk pro Israel	0.765	7	Reliabel

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's alpha antara 0,70 - 0,90 yakni reliabilitas tinggi maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan analisis uji Kolmogorov Smirnov / Goodness of Fit Test.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			119
Normal	Mean		.0000000
Parameters a, b	Std. Deviation		3.21157283
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.046
	Negative		-.043
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200c,d
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan tabel 6. Terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 atau nilai signifikan diatas 0,05 ($0,200 > 0,05$), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel – variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Hal ini menyebabkan koefisien – koefisien menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai standar eror tidak terhingga.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients a

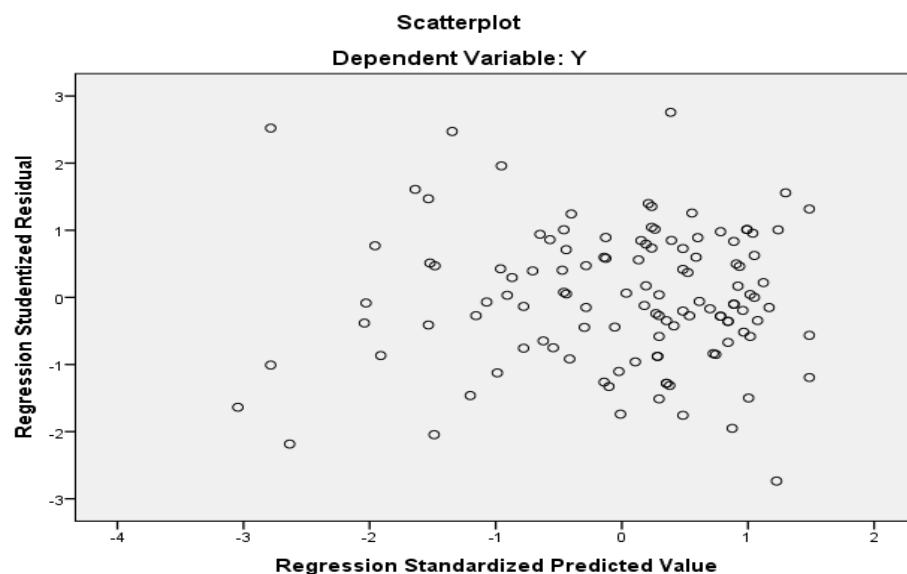
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.627	1.594
X2	.627	1.594

Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 7 bahwa kedua variabel bebas yaitu: faktor sosial (X1) dan perilaku konsumen (X2) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai Tolerance $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut terbebas dari asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2. di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Derajat kebebasan $df = n - k = 119 - 2 = 117$. Pada taraf signifikan 0,05, maka t_{tabel} sebesar 1,980. n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	5.765	.000 ^b
X1	3.855	.000 ^b
X2	8.199	.000 ^b

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8. Diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

Variabel faktor sosial (X1) berpengaruh terhadap keputusan boikot produk pro Israel (Y) dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung (3.855) > ttabel (1,980) maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Variabel perilaku konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan boikot produk pro Israel (Y) dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung (8.199) > ttabel (1,980), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 119 - 2 - 1 = 116$. Pada taraf signifikan 0,05, maka ttabel sebesar 3,07. n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan 1 adalah banyaknya jumlah variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2017.798	2	1008.899	96.159
	Residual	1217.076	116	10.492	
	Total	3234.874	118		

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji dalam penelitian dalam penelitian ini, diketahui nilai uji Fhitung (96.159 > Ftabel 3,07 ($\alpha = 0,05$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan variabel bebas yaitu faktor sosial dan perilaku konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk pro Israel, maka H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka

semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790a	.624	.617	3.239

Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10. terlihat bahwa koefisien Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,617 atau 61,7 %. Hal ini berarti variabel faktor sosial dan perilaku konsumen dapat menjelaskan variasi variabel keputusan boikot produk pro Israel sebesar 61,7%. Selebihnya 38,3% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Pengaruh Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai Fhitung ($96.159 > F_{tabel} 3,07$ ($\alpha = 0,05$)) dan tingkat signifikasinya ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Faktor sosial dan perilaku konsumen yang mengalami peningkatan maka akan berdampak kepada keputusan boikot produk pro Israel, sebaliknya ketika faktor sosial dan perilaku konsumen mengalami penurunan maka akan berdampak kepada turunnya keputusan boikot produk pro Israel.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran. Dari hasil pengolahan data diperoleh dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung ($3.855 > t_{tabel} (1,980)$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini didukung bahwa faktor sosial merupakan interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya mempunyai aspirasi dan tindakan yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kita membeli suatu produk demi terjalannya suatu kebijakan untuk pandai dalam memilih produk.¹⁰

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung ($8.199 > t_{tabel} (1,980)$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti¹¹ Perilaku konsumen (Consumer Behavior) merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk

¹⁰ Keller.

¹¹ Farida.

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

KESIMPULAN

Secara serempak variabel faktor sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran dengan tingkat pengaruh yang signifikan, dimana nilai uji Fhitung ($96.159 > F_{tabel} 3,07$ ($\alpha = 0,05$) dan tingkat signifikasinya ($0,000 < 0,05$). Ini mengartikan bahwa faktor sosial dan perilaku konsumen sangat menentukan dalam pengambilan keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran, artinya di Kota Kisaran faktor sosial dan perilaku konsumen sangat berpengaruh bagi generasi Z untuk menentukan keputusan kegiatan boikot produk pro Israel. Secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung ($3.855 > t_{tabel} (1,980)$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya di Kota Kisaran faktor sosial sangat memberikan pengaruh kepada generasi Z dalam mengambil keputusan boikot produk pro Israel. Secara parsial perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung ($8.199 > t_{tabel} (1,980)$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya perilaku konsumen pada generasi Z di Kota Kisaran sangat berpengaruh dan sangat menentukan pada saat mengambil keputusan boikot produk pro Israel. Nilai Adjusted R Square sebesar 61,7 % menunjukkan bahwa keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran dapat dijelaskan oleh faktor sosial dan perilaku konsumen dengan hubungan antar variabel sangat erat ($R = 61,7\%$). Sedangkan sisanya 38,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui kegiatan PKM-RSH. Program ini telah memberikan kami kesempatan berharga untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman di luar lingkungan akademis yang biasa. Kami merasa sangat terbantu dan termotivasi untuk terus belajar dan berinovasi demi kemajuan diri kami sendiri dan masyarakat sekitar. Dan kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Asahan yang telah memberikan dukungan kepada kami untuk mengembangkan kreativitas kami lewat program ini. Artikel ilmiah ini dilatarbelakangi untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor sosial dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran. Dengan memahami pengambilan keputusan boikot produk pro Israel diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor sosial dan perilaku konsumen di daerah ini Kota Kisaran khususnya pada generasi Z. Selain itu, latar belakang karya ilmiah ini dibuat untuk mengungkap bagaimana informasi serta perkembangan tentang faktor sosial dan perilaku konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan boikot produk pro Israel di Kota Kisaran.

REFERENCES

- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Bogor: GUEPEDIA, 2021)
- Dimas Waraditya Nugraha, 'Boikot Produk Israel: Antara Solidaritas Kemanusiaan Dan Dampak Ekonomi Lokal', *Https://Www.Kompas.Id/*, 2023
- Farida, Yulianti dan Lamsa Periyadi, *Manajemen Pemasaran, Pertama* (Yogyakarta: Grub Penerbitan CV. Budi Utama, 2019)
- Hartini, W. M., Roosarjani, C. dkk, *Buku Ajar Teknologi Bank Darah (TBD): Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, 2019)
- Hasanah, Nur Aulyatun, 'Peran Indonesia Pada Konflik Palestina-Israel: Sejarah, Kebijakan, Dan Dampaknya', *Kumparan.Com*, 2023
- Keller, Kotler Philip & Kevin Kane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2023)
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, pertama (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Utama, A. N., Hidayat, R.M., dkk, 'Analisis Hukum Pencegahan Hoax Terhadap Fatwa MUI Terkait Boikot Produk Dan Pendidikan Kesadaran Publik Dalam Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), 30324–34