

Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas, dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z

Lutfia Izdhihar Qotrunnada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: izdhiharnada@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana keputusan pergantian merek di kalangan Generasi Z terkait dengan pemboikotan produk pro-Israel dipengaruhi oleh media sosial, religiusitas, dan FOMO. Pendekatan kuantitatif diambil dalam penelitian ini dan 100 responden diberi kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Untuk menjamin responden yang sesuai, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipadukan dengan teknik pengambilan sampel purposif. Regresi linier berganda digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dalam analisis informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pergantian merek tidak dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial, yang menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial tidak secara langsung memengaruhi pilihan pelanggan. Sebaliknya, religiusitas serta Fomo teruji mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand switching. Kesimpulan dari riset ini menegaskan jika keputusan brand switching dalam konteks boikot produk pro- Israel oleh generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor internal, semacam religiusitas serta Fomo, dibanding dengan pengaruh media sosial. Penemuan ini memberikan kontribusi baru pada literatur perilaku konsumen dengan menyoroti peran signifikan Fomo dalam mempengaruhi keputusan brand switching di kalangan generasi Z.
	ABSTRACT
Keywords: Brand Switching, Fear of Missing Out (Fomo), Generation Z	The purpose of this study is to examine how brand switching decisions among generation Z related to the boycott of pro-Israel products are influenced by social media, religiosity, and Fomo. A quantitative approach was taken in this study, and 100 respondents were given a questionnaire to complete to collect data. To ensure appropriate respondents, this study used a non-probability sampling technique combined with a purposive sampling technique. Multiple linear regression was used to assess the relationship between variables in the information analysis. The findings of the study indicate that brand switching is not significantly influenced by social media, indicating that information shared on social media does not directly affect customer choices. In contrast, religiosity and Fomo were tested to have a significant influence on brand switching. The conclusion of this study confirms that brand switching decisions in the context of the boycott of pro-Israel products by generation Z are more influenced by internal factors, such as religiosity and Fomo, than by the influence of social media. These findings provide a new contribution to the consumer behavior literature by highlighting the significant role of Fomo in influencing brand switching decisions among generation Z.

Pendahuluan

Konflik antara Palestina dan Israel telah terjadi sejak abad ke-19 hingga saat ini. Konflik awalnya terfokus pada perebutan wilayah, hingga saat ini meluas karena adanya dorongan faktor etnis, kebangsaan dan agama. Konflik Palestina dan Israel kembali memanas pada tahun 2023 dan telah menelan banyak korban jiwa hingga lebih dari 40.000 orang serta berdampak

buruk bagi kehidupan rakyat kedua belah pihak. Konflik Palestina dan Israel menimbulkan banyak aksi dari masyarakat di seluruh dunia. Aksi masyarakat dunia yang dapat mengancam aksi zionisme Israel adalah dengan memboikot atau tindakan menolak membeli dan menggunakan produk perusahaan yang diduga terafiliasi mendukung Israel. Konflik Israel dan Palestina telah menyita perhatian masyarakat dunia terutama bersumber pada pemberitaan di media sosial yang semakin gempar (Setiawan, 2024).

Survei Jakpat menunjukkan bahwa gen z adalah kelompok usia yang paling peduli dengan boikot produk Israel. Sebanyak 73% orang gen z tidak hanya peduli, tetapi juga paling banyak melakukannya. Data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id, dari segi umur pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (gen z) sebanyak (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Berdasarkan data tersebut media sosial menjadi media utama yang akan mendorong keputusan boikot terutama pada gen z sebagai pengguna media sosial terbanyak sekaligus menjadi kelompok usia paling peduli dengan boikot produk Israel (Annur, 2024). Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo), atau kecemasan karena merasa "tertinggal" karena tidak terlibat dalam aktivitas sosial tertentu, mungkin disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan berita tentang boikot. Perasaan panik atau kekhawatiran ekstrem yang disebabkan oleh keteringgalan berita atau tren media sosial. Fomo lebih mungkin terjadi pada anggota generasi Z yang sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram (Perdana et al., 2024).

Dengan jumlah Muslim sebanyak 229,62 juta jiwa, atau sekitar 87,2 juta dari total populasi negara yang berjumlah 269,6 juta jiwa, Indonesia saat ini memiliki mayoritas Muslim, menurut data demografi (Kementerian Agama, 2020). Sembilan puluh tiga persen warga Palestina mengidentifikasi diri sebagai Muslim Sunni, dengan enam persen beragama Kristen dan satu persen beragama minoritas lainnya termasuk Yahudi, Druze, Samaria, dll.. Konflik Palestina dan Israel sering kali dikaitkan dengan agama terutama agama Islam sebagai mayoritas agama penduduk Palestina. Maka dari itu, aksi boikot di Indonesia sering kali dikaitkan dengan religiusitas seseorang. Religiusitas adalah suatu keadaan dan keyakinan yg terdapat pada diri seorang hingga mendorong seorang itu bertindak laku, bersikap, berbuat dan bertindak menggunakan ajaran kepercayaan yg sudah dianutnya. Religiusitas dapat mensugesti kehidupan seorang, pilihan yg mereka buat, dan apa yg mereka konsumsi (Fakriza & Ridwan, 2019). Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap produk-produk tertentu, apakah keputusan tersebut lebih didorong oleh pilihan rasional dan konsumen atau karena nilai-nilai moral yang ditumbuhkan oleh dinamika sosial, kemudian pada penelitian ini akan menghubungkan fenomena boikot dengan dengan perilaku konsumen *brand switching* yaitu mengganti produk yang terafiliasi mendukung israel dengan produk pro palestina.

Menurut penelitian (Afifah et al., 2024) berpendapat bahwa gerakan boikot di media sosial tercatat 56,9% berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Artinya semakin banyak masyarakat terpapar kampanye boikot di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pilihan produk yang dibeli. Sedangkan dalam penelitian (Riski & Sulistianingsih, 2020) berpendapat bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian (Rohaya et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan memboikot suatu produk tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, namun merupakan hasil kombinasi beberapa faktor. Masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menggunakan agama sebagai pedoman moral ketika memutuskan untuk melakukan boikot. Dalam penelitian (Rizky et al., 2024) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (Fomo) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen generasi z dalam membeli produk yang viral di media sosial. Meski penelitian ini lebih terfokus pada pembelian produk viral, hasilnya menunjukkan bahwa Fomo dapat mendorong generasi z untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang populer di media sosial, termasuk ikut serta dalam kampanye boikot terhadap produk tertentu. Aksi boikot berakibat pada perilaku konsumen dengan kecenderungan konsumen melakukan peralihan merk ataupun brand switching dalam bentuk respons yang berkaitan dengan produk

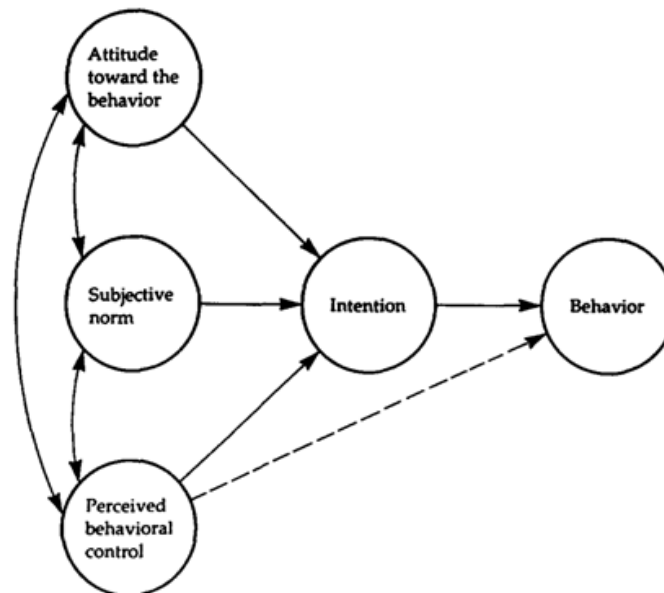
terafiliasi mendukung Israel(Saberina, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu telah banyak membahas beberapa faktor yang dapat mendorong aksi boikot salah satunya faktor media sosial dan religiusitas. Namun, belum ada peneliti yang mengeksplorasi variabel fomo sebagai faktor psikologis yang berpotensi memperkuat keterlibatan dalam aksi boikot. Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada populasi umum atau generasi milenial dan belum ada peneliti yang menggabungkan beberapa faktor aksi boikot dengan *brand switching* sebagai dampak dari aksi tersebut didukung penelitian yang dilakukan Aliyah, (2020) menunjukkan hasil bahwa psikologis yang dalam hal ini diwakili variable fomo berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan mengkaji kembali faktor Media sosial dan Religiusitas, terhadap *Brand switching* dalam keputusan boikot dengan mengeksplorasi variabel lain yaitu Fomo (*Fear of Missing Out*) yang dapat mendorong keterlibatan gen z dalam aksi boikot. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Media sosial, Religiusitas, dan Fomo (*Fear of Missing Out*) yang dapat mempengaruhi keputusan gen z untuk ikut memboikot produk-produk pro-Israel. Fokusnya adalah pada peran media sosial sebagai platform mobilisasi sosial, religiusitas sebagai faktor etika dan moral, dan peran fomo sebagai motivator psikologis yang mendorong partisipasi individu dalam tren sosial.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior sebagai teori utama ataupun grand theory dalam riset ini. Menurut Teori Perilaku Terencana(TPB), kinerja individu terhadap sikap tertentu sangat dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk mengadopsi sikap tersebut. TPB menggambarkan teori yang kuat serta sederhana dalam memprediksi dan menarangkan sikap. Teori ini menyoroti bernilainya intensi, yakni sejauh mana individu berupaya serta berkomitmen untuk melakukan sesuatu aksi. Oleh sebab itu, konsep dasar TPB berfokus pada prediksi intensi, yang apabila tidak terdapat halangan serius, hendak terwujud dalam bentuk sikap yang nyata(Sentosa, 2012).



Gambar 1.1 Kerangka Theory of Planned Behavior(TPB)

Sumber: (Ajzen,2012)

Tiga komponen utama sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan digunakan untuk memperkirakan niat individu dalam Theory of Planned Behavior, yang

merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action.

Sikap dan Niat/Perilaku

Gagasan yang dibutuhkan untuk terlibat dalam suatu perilaku menghasilkan sikap (Ajzen, 2012). Secara umum, sikap adalah sentimen positif atau negatif yang dimiliki orang terhadap penerapan perilaku tertentu. Jika seseorang berpikir bahwa suatu perilaku akan memiliki lebih banyak efek positif daripada efek negatif saat diterapkan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadapnya. Dalam penelitian ini, agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap seseorang terhadap merek yang dihubungkan dengan nilai-nilai moral dan etika. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menunjukkan sikap negatif terhadap merek yang dianggap mendukung tindakan tidak bermoral dan mendorong mereka untuk melakukan perpindahan merek (Sentosa, 2012).

Norma Subyektif

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dihadapi orang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu aktivitas. Keinginan individu untuk diterima dalam konteks sosial mereka dan mendapatkan penilaian yang baik adalah sumber norma ini. Norma subjektif terkadang disalahartikan sebagai norma sosial. Dampak norma ini menunjukkan bagaimana faktor sosial dapat memengaruhi pikiran, emosi, dan tindakan individu. Menurut penelitian ini, media sosial sangat penting dalam membentuk norma subjektif melalui perdebatan yang berani dan gerakan boikot. Orang sering merasa tertekan untuk bergabung dengan kelompok ketika mereka menyaksikan sejumlah besar orang lain di sekitar mereka mendukung boikot (Sentosa, 2012).

Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipahami sebagai cara individu memandang kemudahan atau kesulitan yang akan mereka hadapi saat melakukan suatu tindakan. Teori Perilaku Terencana (TPB) menyoroti adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan kemampuan untuk mencapai perilaku tersebut. Kontrol ini dipengaruhi oleh serangkaian keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi penguatan perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat, dapat digunakan untuk meramalkan perilaku dengan tingkat akurasi yang cukup tinggi. Dalam penelitian ini, Fomo dapat memperkuat dorongan seseorang untuk mencari solusi cepat, seperti menemukan merek pengganti, sehingga meningkatkan rasa kontrol terhadap perilaku mereka. Berdasarkan teori perilaku terencana, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap boikot, merasakan dukungan dari lingkungan sosialnya, serta yakin bahwa mereka dapat menemukan merek pengganti yang cocok, akan cenderung memiliki niat yang kuat untuk beralih merek. Akhirnya, niat yang kuat biasanya berujung pada tindakan nyata, seperti keputusan untuk beralih merek sebagai wujud dukungan terhadap boikot produk pro-Israel (Sentosa, 2012).

Media Sosial

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Aplikasi ini didasarkan pada konsep dan teknologi web 2.0. Pemboikotan sering terjadi di media sosial, mengingat platform ini memiliki kekuatan luar biasa untuk membuka pintu dan memberikan kemampuan kepada individu untuk berperan (Mardeson & Mardesci, 2022). Gerakan boikot di media sosial dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu communication, context, connection, dan collaboration (Afifah et al., 2024).

Religiusitas

Agama dan religi memiliki makna serupa dalam memahami keberadaan dan hubungan manusia dengan Tuhan. Sementara itu, religiusitas merujuk pada tingkat keberagamaan atau ketakwaan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Menurut (Ramadhani, 2022)

mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan terhadap ajaran suatu agama tertentu yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Menurut Glock dan Stark dalam jurnal (Ramadhani, 2022), indikator religiusitas terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan.

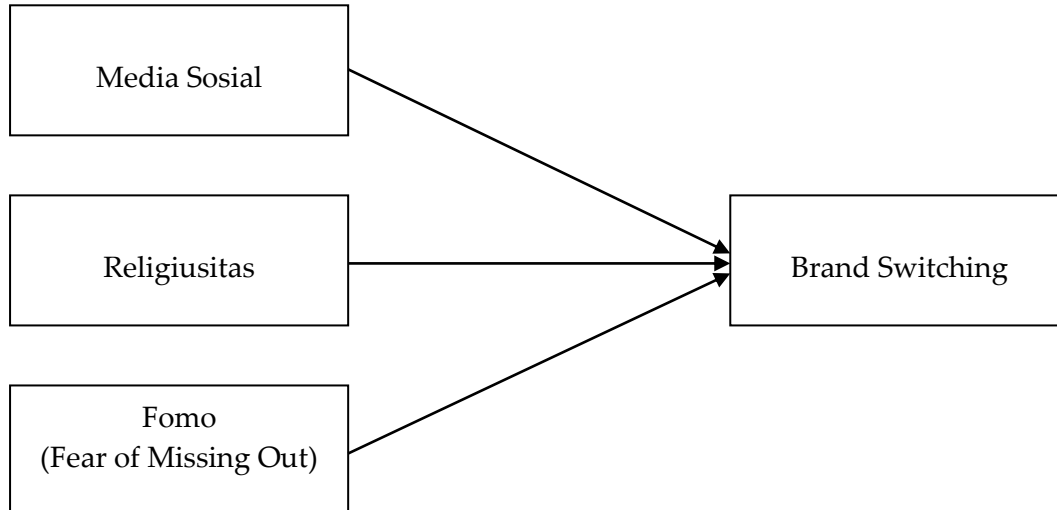
Fomo(Fear Of Missing Out)

Kecemasan atau kekhawatiran yang muncul karena merasa "tertinggal" dalam acara sosial tertentu dikenal sebagai "*Fear of Missing Out*" (Fomo). Kegagalan untuk mengikuti perkembangan terkini, berita, dan tren media sosial sering kali mengakibatkan ketidaknyamanan ini (McGinnis, 2020). *Fear of Missing Out* (Fomo), menurut Przybylski et al. (2013), adalah ketakutan tiba-tiba yang menyerang saat seseorang merasa kehilangan momen berharga saat mereka tidak hadir di suatu acara. Pembaruan konstan dari aktivitas daring dan media sosial orang lain sering kali menyebabkan emosi ini. Przybylski dan rekan-rekannya (2013) menyatakan bahwa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan adalah beberapa gejala yang menunjukkan seseorang mengalami *Fear of Missing Out* (Fomo).

Brand Switching

Menurut Zhu dan Mo (2024), perpindahan merek merupakan perilaku pembelian yang melibatkan perpindahan dari satu merek ke merek lain. Fenomena ini menunjukkan perilaku konsumen yang dalam upaya memaksimalkan nilai produk yang dikonsumsi, memilih untuk berpindah dari satu merek produk ke merek lain yang identik. Loyalitas pelanggan, reputasi, dan kualitas layanan merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur faktor-faktor tersebut (Zhu dan Mo, 2024).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah(2024)

Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z
H0: Media sosial tidak berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z
H1: Media sosial berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z
2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z

H0: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z

H2: Religiusitas berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z

3. Pengaruh Fomo Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z

H0: Fomo tidak berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z

H3: Fomo berpengaruh terhadap Brand Switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel pada generasi Z

Metode

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan metode survei. Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang sebelumnya pernah menggunakan produk pro-Israel tetapi kemudian beralih ke merek lain. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan karena ukuran populasi tidak diketahui.

$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$. Diperlukan 96 sampel untuk penelitian ini, jumlah ini akan dibulatkan menjadi minimal 100 sampel. Sebelum menerapkan metode purposive sampling, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2013), teknik sampling ini berfokus pada pemilihan berdasarkan sumber data yang memiliki pertimbangan khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Persyaratan yang diperlukan:

1. Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah menggunakan produk pro israel dan sekarang telah beralih merek
2. Berusia 12-27 tahun
3. Mengetahui tentang isu boikot
4. Memiliki media sosial

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada sampel. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan skala likert dengan rentang 1 hingga 5. Menurut Sugiyono (2020), skala likert ini sangat membantu untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi orang atau kelompok terhadap isu yang diteliti. Selain itu, metode regresi linier digunakan untuk menganalisis data. Dalam konteks memilih untuk memboikot barang-barang pro-Israel, pendekatan ini berupaya untuk menentukan dampak faktor-faktor independen seperti media sosial, religiusitas, dan fomo terhadap perpindahan merek. Data selanjutnya diperiksa menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang memungkinkan perhitungan statistik regresi linier untuk menyelidiki hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Pendekatan dua sisi digunakan untuk prosedur pengujian ini, dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan dalam uji signifikansi. Item pertanyaan dianggap sah jika nilai r hitung melebihi r tabel. Lebih lanjut, signifikansi reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk juga ditekankan oleh Ghazali (2021). Uji statistik alfa Cronbach (α) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas setiap instrumen. Jika nilai alfa Cronbach suatu instrumen lebih tinggi dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

a. Media sosial (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,718	4

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Media Sosial reliabel karena nilai Cronbach Alpha-nya $0,708 > 0,6$. Selanjutnya ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MS1	11,90	3,485	,609	,390	,571
MS2	11,84	4,035	,538	,326	,627
MS3	12,40	4,061	,432	,204	,680
MS4	12,19	3,529	,431	,204	,698

Sumber: Data diolah (2024)

setiap butir pertanyaan atau indikator.

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing butir pertanyaan atau indikator dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dikatakan kredibel apabila nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

No	Indikator Variabel Media Sosial	R Hitung	R Tabel: N-2(2 tailed,5%)	Kesimpulan
1	MS1	0.609	0.196	Reliabel
2	MS2	0.538	0.196	Reliabel
3	MS3	0.432	0.196	Reliabel
4	MS4	0.431	0.196	Reliabel

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas Media Sosial

Sumber: Data diolah (2024)

Correlations						
		MS1	MS2	MS3	MS4	Media_Sosial_X1
MS1	Pearson Correlation	1	,535**	,401**	,430**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MS2	Pearson Correlation	,535**	1	,378**	,326**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
MS3	Pearson Correlation	,401**	,378**	1	,261**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000
	N	100	100	100	100	100
MS4	Pearson Correlation	,430**	,326**	,261**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009		,000
	N	100	100	100	100	100
Media_Sosial_X1	Pearson Correlation	,801**	,729**	,678**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji validitas Variabel Media Sosial dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

No	Indikator Variabel Media Sosial	Sig(2 tailed)	Alpha(5%)	Kesimpulan
1	MS1	0.000	0.05	Valid
2	MS2	0.000	0.05	Valid
3	MS3	0.000	0.05	Valid
4	MS4	0.000	0.05	Valid

Tabel 1.2 Uji Validitas Media Sosial

Sumber: Data diolah (2024)

b. Religiusitas(X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,904	5

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Religiusitas reliabel karena nilai Cronbach Alpha-nya $0,903 > 0,6$. Selanjutnya ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap butir pertanyaan atau indikator.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RS1	16,54	9,099	,800	,642	,873
RS2	16,91	9,032	,747	,576	,886
RS3	16,76	9,093	,810	,657	,871
RS4	16,88	9,743	,740	,556	,886
RS5	16,67	9,961	,704	,519	,893

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing butir pertanyaan atau indikator dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dikatakan kredibel apabila nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

No	Indikator Variabel Religiusitas	R Hitung	R Tabel: N-2(2 tailed,5%)	Kesimpulan
1	RS1	0.800	0.196	Reliabel
2	RS2	0.747	0.196	Reliabel
3	RS3	0.810	0.196	Reliabel
4	RS4	0.740	0.196	Reliabel
5	RS5	0.704	0.196	Reliabel

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas Religiusitas

Sumber: Data diolah (2024)

Correlations							
		RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	Religiusitas_X2
RS1	Pearson Correlation	1	,697**	,710**	,656**	,660**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
RS2	Pearson Correlation	,697**	1	,686**	,632**	,557**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
RS3	Pearson Correlation	,710**	,686**	1	,692**	,665**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
RS4	Pearson Correlation	,656**	,632**	,692**	1	,573**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
RS5	Pearson Correlation	,660**	,557**	,665**	,573**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas_X2	Pearson Correlation	,878**	,849**	,884**	,832**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji validitas Variabel Religiusitas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

No	Indikator Variabel Religiusitas	Sig(2 tailed)	Alpha(5%)	Kesimpulan
1	RS1	0.000	0.05	Valid
2	RS2	0.000	0.05	Valid
3	RS3	0.000	0.05	Valid
4	RS4	0.000	0.05	Valid
5	RS5	0.000	0.05	Valid

Tabel 1.4 Uji Validitas Religiusitas

Sumber: Data diolah (2024)

c. Fomo(Fear Of Missing Out) (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,706	,713	3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Fomo reliabel karena nilai Cronbach Alpha-nya $0,706 > 0,6$. Selanjutnya ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap butir pertanyaan atau indikator.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FO1	6,56	2,774	,598	,447	,530
FO2	6,98	2,969	,384	,148	,794
FO3	6,68	2,563	,612	,457	,502

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing butir pertanyaan atau indikator dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dikatakan kredibel apabila nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

No	Indikator Variabel FOMO	R Hitung	R Tabel: N-2(2 tailed,5%)	Kesimpulan
1	FO1	0.598	0.196	Reliabel
2	FO2	0.384	0.196	Reliabel
3	FO3	0.612	0.196	Reliabel

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Fomo

Sumber: Data diolah (2024)

Correlations					
		FO1	FO2	FO3	Fomo_X3
FO1	Pearson Correlation	1	,338**	,660**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
FO2	Pearson Correlation	,338**	1	,362**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100
FO3	Pearson Correlation	,660**	,362**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Fomo_X3	Pearson Correlation	,820**	,731**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji validitas Variabel Fomo dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

No	Indikator Variabel FOMO	Sig(2 tailed)	Alpha(5%)	Kesimpulan
1	FO1	0.000	0.05	Valid
2	FO2	0.000	0.05	Valid
3	FO3	0.000	0.05	Valid

Tabel 1.6 Uji Validitas Fomo

Sumber: Data diolah (2024)

d. Brand Switching

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,786	3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Brand Switching reliabel karena nilai Cronbach Alpha-nya $0,782 > 0,6$. Selanjutnya ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap butir pertanyaan atau indikator.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BS1	7,97	2,938	,716	,521	,606
BS2	7,95	3,018	,547	,326	,788
BS3	8,16	3,004	,607	,431	,718

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing butir pertanyaan atau indikator dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dikatakan kredibel apabila nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel.

No	Indikator Variabel Brand Switching	R Hitung	R Tabel: N-2(2 tailed,5%)	Kesimpulan
1	BS1	0.716	0.196	Reliabel
2	BS2	0.547	0.196	Reliabel
3	BS3	0.607	0.196	Reliabel

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas Brand Switching

Sumber: Data diolah (2024)

Correlations					
		BS1	BS2	BS3	Brand_Switching_Y
BS1	Pearson Correlation	1	,563**	,651**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
BS2	Pearson Correlation	,563**	1	,435**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
BS3	Pearson Correlation	,651**	,435**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand_Switching_Y	Pearson Correlation	,874**	,807**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji validitas Variabel Brand Switching dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

No	Indikator Variabel Brand Switching	Sig(2 tailed)	Alpha(5%)	Kesimpulan
1	BS1	0.000	0.05	Valid
2	BS2	0.000	0.05	Valid
3	BS3	0.000	0.05	Valid

Tabel 1.8 Uji Validitas Brand Switching

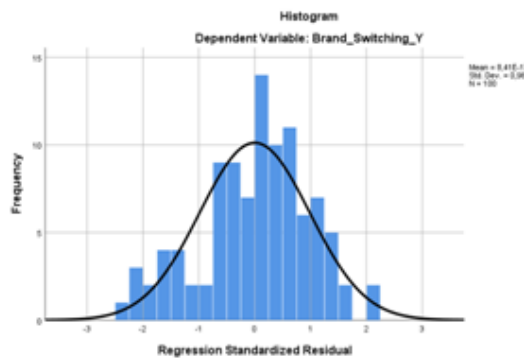
Sumber: Data diolah (2024)

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu model regresi memiliki distribusi normal. Jika anggapan ini dilanggar, uji statistik dapat dianggap tidak valid, terutama jika ukuran sampel yang digunakan kecil.

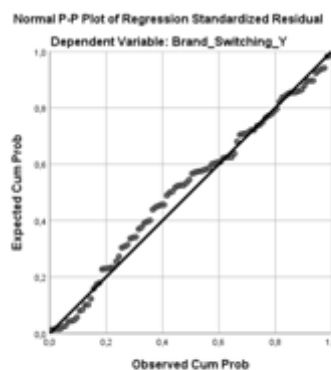
Hasil Histogram



Gambar 1.3 Hasil Histogram

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil histogram, konsentrasi persebaran data paling banyak di Tengah, sehingga data terdistribusi secara normal.



Gambar 1.4 Hasil P-Plot

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil P-Plot terlihat bahwa konsentrasi data (titik-titik) menempel di garis lurus, sehingga data terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00
	Std. Deviation	1,578
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,046
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov, tingkat signifikansi asimtotik berada pada angka 0,126 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, data tersebut dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi mengalami perlambatan. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independennya. Prasyaratnya adalah $VIF > 1,00$ dan $< 10,00$ serta toleransi $> 0,1$ dan $< 1,00$.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,131	1,555		1,370	,174		
	Media_Sosial_X1	,017	,101	,016	,171	,865	,683	1,464
	Religiusitas_X2	,356	,078	,455	4,548	,000	,628	1,593
	Fomo_X3	,224	,080	,257	2,792	,006	,743	1,346
a. Dependent Variable: Brand_Switching_Y								

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, masing-masing variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai toleransi kurang dari 1,00 dan VIF lebih dari 1,00. Oleh karena itu, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas untuk semua variabel X1, X2, dan X3.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah residual satu observasi dan observasi lain dalam model regresi mempunyai varians yang berbeda (Ghozali, 2021).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,838	2,316		-2,089	,039
	Media_Sosial_X1	,237	,150	,190	1,576	,118
	Religiusitas_X2	,068	,117	,073	,581	,563
	Fomo_X3	-,099	,119	-,096	-,826	,411

Sumber: Data diolah (2024)

Semua variabel bebas, X1, X2, dan X3, mempunyai tingkat signifikansi > 0,05 menurut hasil uji Park, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut bersifat homoskedastisitas atau bebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi berganda:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,131	1,555		1,370	,174
	Media_Sosial_X1	,017	,101	,016	,171	,865
	Religiusitas_X2	,356	,078	,455	4,548	,000
	Fomo_X3	,224	,080	,257	2,792	,006

a. Dependent Variable: Brand_Switching_Y

Sumber: Data diolah (2024)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Brand Switching = $\alpha + \beta_1$ Media sosial + β_2 Religiusitas + β_3 Fomo + ϵ

Brand Switching = 2,131+0,017 Media sosial+0,356 Religiusitas+0,224 Fomo+e

Intepretasi:

1. Konstanta = 2,131. Artinya jika variabel independen (Media sosial, Religiusitas dan Fomo) bernilai 0, maka variabel dependen (Brand Switching) akan bernilai sebesar konstanta yaitu 2,131

2. β_1 = Koefisien regresi Variabel X1 (Meida sosial) = 0,017 = positif 0,017. Artinya, jika nilai variabel X1 media sosial naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Y brand switching akan naik sebesar 0,017.

3. β_2 = Koefisien regresi Variabel X2 (Religiusitas) = 0,356 = positif 0,356. Artinya, jika nilai variabel X2 religiusitas naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Y brand switching akan naik sebesar 0,356.

4. β_3 = Koefisien regresi Variabel X3 (Fomo) = 0,224 = positif 0,224. Artinya, jika nilai variabel X3 fomo naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Y brand switching akan naik sebesar 0,224.

D. Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digabungkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,790	3	53,930	21,012	,000 ^b
	Residual	246,400	96	2,567		
	Total	408,190	99			
a. Dependent Variable: Brand_Switching_Y						
b. Predictors: (Constant), Fomo_X3, Media_Sosial_X1, Religiusitas_X2						

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai Sig sebesar 0,000, atau kurang dari 5%, diperoleh dari hasil uji F (Simultan) pada Tabel ANOVA. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen yang digabungkan.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R²) terutama digunakan untuk menilai seberapa efektif model dapat memperhitungkan variasi variabel dependen.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,396	,377	1,602
a. Predictors: (Constant), Fomo_X3, Media_Sosial_X1, Religiusitas_X2				
b. Dependent Variable: Brand_Switching_Y				

Sumber: Data diolah (2024)

Hanya 0,377 atau 37,7% pengaruh pada Var Y (Brand Switching) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam penelitian ini; sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercakup atau dijelaskan oleh model penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi setiap hipotesis secara independen guna memastikan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi uji ini ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ (5%).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,131	1,555		1,370	,174
	Media_Sosial_X1	,017	,101	,016	,171	,865
	Religiusitas_X2	,356	,078	,455	4,548	,000
	Fomo_X3	,224	,080	,257	2,792	,006
a. Dependent Variable: Brand_Switching_Y						

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh tingkat signifikansi sebagai berikut:

1. Dampak Media Sosial terhadap Brand Switching dan Keputusan Generasi Z untuk Memboikot Produk Pro-Israel
Berdasarkan hasil uji t, nilai koefisien regresi variabel X1 Media Sosial adalah 0,017, yang menunjukkan bahwa hal itu berdampak positif terhadap variabel Y Peralihan Merek. Selain itu, tingkat Sig untuk variabel X1 Media Sosial adalah 0,865, atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak menguntungkan yang terlihat dari Variabel X1 Media Sosial terhadap Variabel Y Brand Switching. Hal ini dianggap tidak berpengaruh karena tidak penting. Akibatnya, H0 otomatis diterima dan H1 ditolak.
2. Dampak Agama terhadap Brand Switching dalam Pilihan Generasi Z untuk Menghindari Barang Pro-Israel
Variabel X2 Religiusitas memiliki dampak positif terhadap variabel Y Brand Switching, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,356 berdasarkan hasil uji-t. Selain itu, tingkat Sig untuk Variabel X2 Religiusitas adalah 0,000, atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 Religiusitas memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap variabel Y Brand Switching. Mereka mengatakan hal itu memiliki pengaruh karena penting. Akibatnya, H2 otomatis disetujui dan H0 ditolak.
3. Dampak Fomo terhadap Brand Switching pada Pilihan Generasi Z untuk Memboikot Barang Pro-Israel
Variabel X3 Fomo memiliki dampak positif terhadap variabel Brand Switching Y, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,224 berdasarkan hasil uji-t. Selain itu, tingkat Sig untuk variabel X3 Fomo adalah 0,006 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 Fomo memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap variabel Brand Switching Y. Dikatakan memiliki pengaruh karena penting. Akibatnya, H3 otomatis disetujui dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z

Media sosial memiliki pengaruh yang kecil terhadap brand switching dalam keputusan generasi Z untuk memboikot barang-barang pro-Israel, menurut temuan pengujian hipotesis. Dalam konteks keputusan generasi Z untuk memboikot perusahaan-perusahaan pro-Israel, data ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak meningkatkan brand switching. Dengan nilai t hitung < t tabel sebesar $0,171 < 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar 0,865, hasil uji-t pada variabel media sosial (X1) terhadap brand switching menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa H0 diterima sedangkan H1 ditolak.

Menurut penelitian Riski dan Sulistianingsih (2020), media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Meskipun media sosial sering kali berfungsi sebagai sumber informasi, media sosial tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap pilihan pengguna. Pengguna media sosial mungkin terpapar informasi tentang upaya boikot ketika suatu produk diboikot. Namun, keyakinan individu, ideologi, dan elemen sentimental seperti agama dan persahabatan biasanya memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan peralihan merek. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), standar sosial dan pribadi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan etis seperti boikot dibandingkan pengaruh media luar (Ajzen, 2012).

Pengaruh Religiusitas Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keputusan generasi Z untuk memboikot barang pro-Israel dipengaruhi oleh brand switching dan religiusitas. Dalam konteks keputusan generasi Z untuk memboikot produk pro-Israel, data ini menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam maraknya brand switching. Agama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap brand switching, berdasarkan hasil uji-t variabel Religiusitas (X2) terhadap Brand Switching, yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $4,548 > 1,660$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan H1 diterima.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pilihan untuk memboikot secara signifikan dipengaruhi oleh nilai religiusitas (Rohaya et al., 2024). Keputusan untuk melakukan brand switching sering kali dipengaruhi oleh keyakinan etika dan spiritual yang memotivasi anggota generasi Z yang sangat religius untuk mengambil posisi dalam masalah moral seperti konflik Palestina-Israel. Dalam Teori Perilaku Terencana, Ajzen (2012) menegaskan bahwa keyakinan agama dan nilai-nilai serta standar pribadi lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap niat dan perilaku seseorang, terutama ketika dilema moral terlibat.

Pengaruh Fomo Terhadap Brand Switching Dalam Keputusan Boikot Produk Pro-Israel Pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keputusan generasi Z untuk memboikot barang pro-Israel dipengaruhi oleh fomo dalam hal brand switching. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena fomo berperan dalam keputusan generasi Z untuk memboikot produk pro-Israel dengan meningkatkan brand switching. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2,792 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar 0,006, hasil uji-t pada variabel Fomo (X3) terhadap brand switching menunjukkan bahwa fomo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H1 disetujui.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rizky et al. (2024), Fomo secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian generasi Z. Secara lebih tepat, penelitian ini menjelaskan bagaimana fomo memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, khususnya perpindahan merek dalam hal memilih untuk memboikot barang pro-Israel. Generasi Z sering kali menemukan bahwa merek alternatif lebih sesuai dengan persyaratan atau prinsip moral mereka ketika rasa takut tertinggal (Fomo) mendorong mereka untuk menjelajahnya sebagai semacam boikot.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fenomena brand switching dalam keputusan boikot produk pro-Israel di kalangan generasi Z, meskipun media sosial tetap berperan sebagai sumber informasi. Sebaliknya, religiusitas dan rasa takut ketinggalan (Fomo) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung untuk beralih

merek berdasarkan nilai-nilai etis dan spiritual yang mereka anut. Di sisi lain, Fomo mendorong mereka untuk mencoba merek alternatif sebagai bentuk solidaritas sosial dan untuk tetap menjadi bagian dari tren moral yang berkembang. Temuan ini menekankan bahwa keputusan untuk beralih merek dalam konteks boikot lebih dipengaruhi oleh faktor internal, seperti keyakinan religius dan tekanan sosial emosional, ketimbang oleh faktor eksternal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian Fomo sebagai variabel yang secara signifikan berkontribusi terhadap perilaku brand switching, sehingga memberikan perspektif baru tentang dinamika perilaku konsumen generasi Z dalam isu-isu moral.

Daftar Pustaka

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung*. 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/Jespb.V9i02.1918>
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Ajzen, I. (2012). The Theory Of Planned Behavior. *Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.N22>
- Annur, C. M. (2024). *Gen Z Terdepan Dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel*. Databoks.Katadata.Co.Id.<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/35c6d47c3928622/Gen-Z-Terdepan-Dalam-Aksi-Boikot-Produk-Pro-Israel>
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Kemenag. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kemenag.Go.Id. <https://Kemenag.Go.Id/Opini/Menjadi-Muslim-Menjadi-Indonesia-Kilas-Balik-Indonesia-Menjadi-Bangsa-Muslim-Terbesar-03w0yt>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable Growth For The Self-Employed In The Retail Industry Based On Customer Equity, Customer Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 1–8.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- 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>
- Marliyah, M. D. (2024). Distributing Zakatu Kasbil 'Amal As An Alternative To Student Funding. Evidence In Indonesia's Universities. *F1000research*, 185. [Doi:https://doi.org/10.12688/F1000research.144610.1](https://doi.org/10.12688/F1000research.144610.1)
- Mcginis, P. J. (2020). *Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Perdana, D. D., Widiyanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *Source :Jurnalilmukomunikasi*,10(1),54. <https://doi.org/10.35308/Source.V10i1.8381>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human*

- Behavior, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kecerdasan Spiritual, Dan Perceived Organizational Support (Pos) Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Kota Padang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jebd/article/view/71>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 211(9), 211–219. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada. 13(03), 1036–1050.
- Saberina, S. (2024). Analisis Deskriptif Brand Switching Dan Purchase Intention Dampak Pemboikotan Merek Terkait Dengan Peristiwa Di Gaza. *Economics Professional In Action (E-Profit)*, 6(1), 89–96 <https://doi.org/10.37278/eprofit.v6i1.840>
- Sentosa, I. (2012). Examining A Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Technology Acceptance Model (Tam) In Internetpurchasing Using Structural Equation Modeling. *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 2(2), 62–77.
- Setiawan, I. (2024). Eskalasi Konflik Palestine-Israel Di Tahun 2023: Perspektif Kebijakan Luar Negeri Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 17(1), 248–263. <https://doi.org/10.20473/jhi.v17i1.52392>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Zhu, L., & Mo, Y. (2024). Research On The Behavioral Classification Of Consumer Brand Transformation Based On Big Data Of Cigarette Consumption. <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2023.2341920>