

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Baru-baru ini terjadi penyerangan terhadap negara Islam dengan cara merampas tanah suci umat Islam, mengusir penduduknya, menumpahkan darah, merampas kehormatan, menghancurkan rumah-rumah penduduk, dan membakar lahan-lahan pertanian mereka, serta membuat banyak kerusakan di muka bumi yang dilakukan oleh Zionis Israel untuk mengintimidasi umat Islam di Palestina. Seperti yang diketahui bahwa saat ini konflik antara Israel dan Palestina menjadi perbincangan dunia. Banyak media berita online asing maupun lokal beramai-ramai memberitakan konflik antara Palestina dan Israel untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap rakyat Palestina yang sedang berjuang untuk bebas dari kekejaman Israel.

Invasi dan pengeboman yang dilakukan di Jalur Gaza, Palestina hingga saat ini telah memakan banyak korban. Puluhan ribu penduduk sipil terus menjadi korban, yang sebagian besar adalah perempuan dan anak-anak. Menurut Kementerian Kesehatan Gaza, lebih dari 38.000 warga Palestina tewas, dengan sekitar 87.000 orang terluka dan ribuan orang hilang, banyak di antaranya adalah wanita dan anak-anak dan 125 sandera masih ditawan di Gaza. Sementara itu, kemitraan Klasifikasi Fase Keamanan Pangan Terpadu menunjukkan bahwa hampir setengah juta orang hidup dalam kondisi kerawanan pangan yang sangat parah. Penyakit menular terus meningkat, akses terhadap udara, sanitasi, kebersihan, dan layanan kesehatan sangat terganggu karena pasokan bahan bakar tidak mencukupi (United Nations, 2024). Jumlah kematian yang tercatat adalah korban langsung yang diakibatkan oleh penyerangan Israel ke Gaza. Di sisi lain, rusaknya infrastruktur yang masif karena agresi Israel juga dapat menyebabkan kerugian secara tidak langsung akibat dari kelaparan atau sakit.

Kontroversi ini muncul di tengah kecaman dunia terhadap kekejaman yang dilakukan oleh tentara Israel yang menyebabkan jatuhnya korban di kalangan warga sipil, terutama perempuan dan anak-anak, sehingga mengundang protes dunia

internasional. Kemarahan masyarakat dipicu oleh banyaknya korban jiwa, terutama di Palestina, di mana anak-anak dan wanita adalah korban terbanyak (Kurniawan, 2024). Israel tidak menanggapi seruan dan kecaman dari dunia internasional untuk menghentikan perang dan gencatan senjata. Israel telah melakukan pelanggaran HAM terhadap warga Palestina sejak lama dan terus menerus. Pelanggaran ini mencakup penghapusan hak asasi manusia, terutama hak untuk hidup dan aman. Penderitaan yang dialami warga Palestina sebagai akibat dari penjajahan Zionis Israel menggambarkan hal ini dan PBB telah berusaha berkali-kali untuk menyelesaikan konflik antara Israel dan Palestina (Lewiandy & Max, 2024).

Dengan demikian, selain melalui jalur diplomasi upaya untuk menekan Israel juga dilakukan melalui jalur ekonomi. Salah satu caranya adalah dengan meminta orang untuk boikot barang Israel dan perusahaan yang berafiliasi dengannya (Kurniawan, 2024). Tindak kekerasan dan kejahatan hak asasi manusia yang berlangsung di Palestina tersebut telah menarik simpati dan keprihatinan umat Islam di seluruh dunia (Delia, dkk., 2024). Palestina adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan sekitar 93% penduduknya beragama Islam (Fatahillah, 2024). Adapun negara-negara yang dominan memboikot produk Israel adalah negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia (Radhitya & Toni, 2024).

Negara Indonesia sendiri merupakan negara berpenduduk terbesar di dunia dengan sekitar 87% dari penduduknya menganut agama Islam dari total penduduk sekitar 280 juta jiwa (Margarena & Setiawan, 2023). Sejak pada masa orde lama, pada saat kepemimpinan Presiden Soekarno (1945-1967) hubungan antara negara Indonesia dan negara Palestina terjalin (Arif, dkk., 2023). Dengan demikian, menyusul fenomena boikot produk pro-Israel di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Perjuangan Palestina bahwa umat Islam haram untuk membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kelompok Israel sehingga menghimbau kepada umat Muslim untuk semaksimal mungkin tidak membeli produk dari produsen yang mendukung serangan Israel terhadap Palestina. Pemboikotan produk Israel merupakan upaya umat Islam yang diserukan oleh para ulama dunia untuk

menentang kedzaliman pihak-pihak yang memerangi umat Islam di mana dalam hal ini ada keterkaitan antara umat Islam dalam membeli produk Israel dengan penderitaan umat Islam di negara lain yang saat ini sedang mengalami penjajahan.

Gerakan ini dipimpin oleh gerakan Boikot Divestasi Sanksi (BDS), Gerakan Boikot Divestasi Sanksi (BDS) sendiri merupakan kampanye untuk memboikot barang-barang yang berhubungan dengan Israel (Wardhani, 2024). Aksi ini merupakan bagian dari Komite Nasional BDS Palestina, dimana Gerakan BDS menyerukan kepada masyarakat untuk berhenti membeli produk dari sejumlah perusahaan besar yang terlibat dalam mendukung serangan Israel ke Palestina. Fokus dari boikot ini adalah untuk memberi tekanan pada Israel dalam hal ekonomi dan politik agar penjajahan mereka di Palestina dapat berakhir. Aksi ini adalah tindakan yang dilakukan secara global (Sormin & Malik, 2024).

Munculnya gerakan tersebut disambut oleh umat Muslim Internasional termasuk Indonesia sebagai bentuk untuk mengecam perilaku agresi Israel terhadap Palestina. Selain itu, pemerintah juga menanggapi fenomena pemboikotan produk pro-Israel ini dengan menyerukan kepada masyarakat untuk beralih ke dalam produk lokal. Diketahui diantara kelompok masyarakat, jumlah konsumen terbanyak melalui catatan jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan dengan tren belanja pasca pandemi yaitu pembelian secara *online* yang dilakukan melalui survei oleh kolaborasi Kredivo bersama dengan Katadata *Insight Center* (KIC) pada Januari-Desember 2022 adalah didominasi oleh usia 26-35 tahun peringkat pertama dan usia 18-25 peringkat kedua (Katadata.co.id, 2023). Selain itu data survei oleh *Populix* menunjukkan bahwa generasi milenial (usia 26-35 tahun) dan generasi dewasa yang lebih tua (usia 36-55 tahun) merupakan kelompok yang paling aktif dalam belanja produk kebutuhan sehari-hari, baik melalui *e-commerce* maupun belanja fisik (Populix, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut Menurut Lee & Mason (2017) dalam risetnya menemukan bahwa usia dewasa usia prima yaitu usia 25 hingga 59 tahun di sini menghasilkan lebih banyak yang mereka konsumsi sementara remaja dan lanjut usia melakukan hal yang sebaliknya. Pada usia dewasa, individu biasanya telah mencapai tingkat kestabilan finansial yang lebih tinggi diandingkan dengan remaja

atau usia lanjut. Mereka mungkin memiliki pekerjaan tetap atau bisnis yang memberi penghasilan lebih besar, sehingga memungkinkan mereka untuk mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan dan konsumsi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwasannya kelompok usia dewasa merupakan kelompok dengan pembelian terbanyak dari kelompok usia yang lainnya. Munculnya fenomena pemboikotan produk pro-Israel setelah Fatwa MUI ini menyebabkan mereka khususnya umat Muslim harus meninjau kembali perilaku konsumsi mereka sebelum dan sesudah gerakan boikot ini berlangsung.

Perilaku konsumsi seringkali dikaji melalui teori perilaku konsumen, yang merupakan suatu kajian teori yang mempelajari terkait bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini dalam perilaku konsumsi menyatakan bahwa perilaku konsumsi pada konsumen adalah dilakukan atas dasar pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhannya. Sementara kepuasan sendiri diartikan sebagai suatu persepsi mengenai produk dan jasa dimana hasilnya telah memenuhi harapannya (Handi, 2002).

Konsep ini dijelaskan oleh teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), sebuah teori dalam riset konsumen dan psikologi sosial yang pertama kali diperkenalkan dalam bidang pemasaran untuk memahami kepuasan (Oliver, 1980). Teori ini mengemukakan bahwa konsumen membentuk ekspektasi tertentu dari suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga individu menetapkan standar harapan awal terhadap suatu produk. Selain itu, dalam teori ekonomi juga menyatakan bahwa konsumen ini diasumsikan adalah senantiasa bertujuan untuk mencapai kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya, sehingga setiap individu berupaya mencukupi kebutuhan hidupnya melalui konsumsi dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan tingkat pendapatannya (Arifin, 2021).

Kendati demikian, fenomena di lapangan ditemukan bahwa kenyataannya, masyarakat tidak mudah untuk menggantikan produk sehari-harinya yang diduga pro-Israel sehingga terdapat kebimbangan dalam pemenuhan kebutuhan yang

sesuai keinginan mereka karena harus mengganti produk boikot yang telah digunakan sehari-hari atau hadapkan pada kualitas produk pengganti yang tidak sama dengan produk sebelumnya. Mengingat banyak produk yang secara aktif digunakan setiap hari dan dipercaya kualitasnya jauh sebelum gerakan boikot ini ada. Terlihat perwakilan Masyarakat menyerukan ketidaksetujuannya terhadap pemboikotan produk pro Israel menyatakan bahwasannya masih banyak produk dari mereka yang masih dimanfaatkan dan dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari (Arianto, 2024).

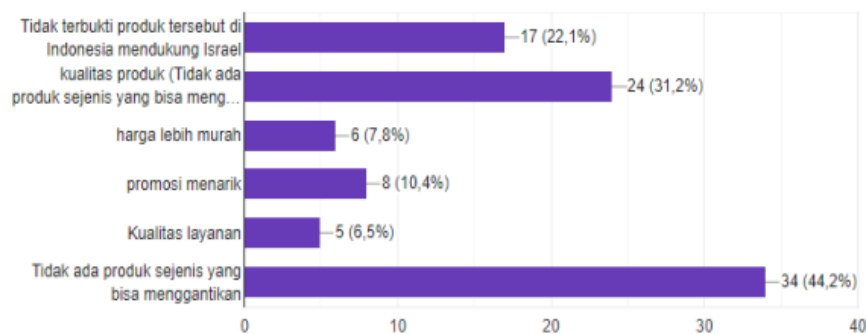
Lebih lanjut, dalam survei *Kurious-Katadata Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa dari 2.554 peserta di Indonesia, sekitar 36% masyarakat tercatat aktif melakukan aksi boikot dan 47% lainnya mendukung aksi tersebut akan tetapi belum melakukannya. Oleh karena itu, meskipun terdapat banyak pemberitaan mengenai isu boikot, hal itu tidak cukup untuk mempengaruhi semua orang untuk benar-benar melakukan boikot (Ningrum & Aminulloh, 2024). *Ekonom Center of Reform on Economics* (CORE) Mohammad Faisal mengatakan bahwa orang-orang di Indonesia sudah bergantung pada produk-produk tersebut. Produk yang digunakan setiap hari termasuk sabun, pasta gigi, makanan, minuman, dan lainnya (BBC Indonesia, 2023).

Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Jakpat* menunjukkan bahwasannya masyarakat lebih banyak memilih untuk peduli dan mengikuti isu pemboikotan dengan alternatif selain pemboikotan yaitu pada generasi Z sebesar 82 persen, generasi Millenial sebesar 77 persen dan generasi X sebesar 69 persen, sementara yang melakukan pemboikotan oleh generasi Z adalah sebesar 73 persen, pada generasi Millenial sebesar 61 persen dan pada generasi X adalah sebesar 54 persen. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas mereka mendukung adanya boikot namun juga masih mempertimbangkan kembali pembelian produk boikot. Hal ini salah satunya alasan yang paling banyak dipilih adalah karena merasa masih sulit untuk melepas produk-produk boikot yang telah digunakan lama dalam kehidupan sehari-hari (Ayuningtyas, 2024).

Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Munadiyan (2024), ditemukan bahwa terdapat 47% responden yang memilih kembali membeli produk yang boikot

merasa bahwa tidak ada alternatif yang memadai untuk mendapatkan produk yang sama. Jika dirasa tidak mendapatkan alternatif produk yang sesuai, konsumen cenderung kembali pada produk-produk yang diboikot. Adapun alasan-alasan untuk kembali membeli produk yang diboikot di urutan pertama adalah karena tidak ada produk sejenis yang bisa menggantikannya, kedua kualitas produk, ketiga tidak ada bukti produk tersebut mendukung Israel, keempat promosi menarik, kelima harga lebih murah dan yang keenam ada kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut.

Gambar 1. 1 Alasan Pembelian Kembali Produk Boikot



Gambar 3. Alasan responden kembali membeli produk yang diboikot

Sumber: Munadiyan, 2024

Berdasarkan survei dan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mendukung gerakan pemboikotan produk-produk Israel dan peduli akan konflik yang tengah terjadi antara Palestina dan Israel namun di sisi lain mereka juga tetap mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diboikot. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan pengambilan keputusan pembelian, karena pengambilan konsumsi mereka saat ini karena pendapat diri yang saling bertentangan. Dimana mereka mendukung gerakan boikot Palestina namun mereka juga merasa ragu meninggalkan produk boikot. Hal ini dikarenakan banyaknya produk yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari jauh sebelumnya gerakan boikot ini ada yang telah mereka percaya kualitasnya dan merasa belum ada yang bisa menggantikan kualitas produk tersebut.

Dengan demikian terlihat adanya ikatan emosional yang terbentuk antara pembeli dan penjual setelah mereka merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan nilai tambah dari produk tersebut (Tjiptono, 2017). Selain itu juga citra merek yang telah melekat di dalam diri individu, dimana citra merek adalah persepsi yang telah bertahan lama dibenak konsumen terhadap suatu merek produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Keterikatan ini yang kemudian pengambilan keputusan konsumsi di masa ini menjadi tidak mudah dijalan.

Terlihat pada penelitian oleh Rahma, dkk., (2024) menemukan bahwa kampanye boikot terhadap PT Unilever Indonesia tidak memiliki dampak signifikan terhadap return saham perusahaan sebelum dan sesudah dikeluarkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023. Penemuan ini memperlihatkan terdapat faktor lain yang turut memengaruhi respon konsumen terhadap isu boikot. Sebagai merek yang telah lama dikenal, Unilever memiliki reputasi serta tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumennya. Selain itu, sebagai perusahaan FMCG, produk Unilever termasuk barang konsumsi harian yang cepat habis dan sering dibeli kembali, sehingga meskipun ada isu tertentu konsumen tetap melakukan pembelian. Hal ini membuat Unilever lebih tahan terhadap dampak negatif dari isu yang berkembang.

Selanjutnya, penelitian oleh Herdiansyah, dkk., (2024) mengenai pengaruh paparan media sosial, loyalitas dan konformitas terhadap keputusan pembelian pembeli produk McDonald's pasca boikot menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap McDonald's mungkin tetap membeli produk dari restoran tersebut meskipun ada ajakan boikot. Kesetiaan mereka pada McDonald's tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk berhenti membeli produk setelah adanya boikot. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun ada aksi boikot, loyalitas konsumen terhadap McDonald's tidak cukup kuat untuk mengurangi atau meningkatkan keputusan pembelian mereka pasca boikot.

Selain itu penelitian oleh Alifya, dkk., (2024) juga menunjukkan bahwa gerakan boikot terhadap produk pro-Israel yaitu pada produk Starbucks yang mengalami penurunan penjualan pasca boikot di Indonesia yakni mencapai 30-35%, disertai dengan menurunnya harga sahamnya, menunjukkan bahwa aksi

boikot memiliki pengaruh terhadap perusahaan multinasional. Namun, meskipun boikot memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan kopi lokal, penelitian ini juga menyoroti bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kualitas produk dalam negeri. Beberapa produk lokal masih dianggap memiliki standar yang lebih rendah dibandingkan merek internasional, sehingga perlu adanya peningkatan dalam aspek kualitas, inovasi, dan daya saing.

Hal ini menunjukkan bahwa gerakan boikot produk pro-Israel mencerminkan adanya konflik antara nilai moral dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Meskipun banyak merasa mendukung boikot akan tetapi loyalitas terhadap merek, kebutuhan sehari-hari, serta kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pembeliannya. Sejalan dengan Rosinta, dkk., (2025) menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia di masa boikot ini juga tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk namun juga nilai-nilai sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian saat ini bersifat kompleks sehingga memperlihatkan pengambilan keputusan pembelian yang tidak mudah.

Schiffaman & Kanuk (2008) menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses menyeleksi yang digunakan untuk melakukan pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara keputusan pembelian sebagai kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari sebuah produk, merek ataupun jasa yang kemudian dilakukan seleksi untuk memilih salah satu dari alternatif yang ada sebagai pemecahan masalah kebutuhan individu (Hawkins, dkk., 2007). Dalam pengambilan keputusan individu akan dihadapkan beberapa alternatif yang harus dipilih sehingga dalam situasi ini individu rentan akan konflik dalam diri (Janis & Mann, 1977).

Dalam situasi boikot terhadap produk pro-Israel, fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendorong umat Muslim untuk meninjau ulang pilihan konsumsinya. Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumen saat ini mendukung gerakan boikot produk pro-Israel namun mereka juga mempertimbangkan pembelian produk pro-Israel. Ketidaksesuaian elemen kognitif ini dikenal sebagai kondisi disonansi kognitif yang muncul dan mengganggu pengambilan keputusan pembelian. Pada pembelian suatu produk, individu yang

hidup dalam suatu budaya bisa menyebabkan konflik dalam dirinya misalnya berpikir apakah barang tersebut sesuai dengan budayanya sehingga keadaan ini mengakibatkan disonansi kognitif (Bose, 2012).

Disonansi kognitif sendiri diartikan sebagai ketidaksesuaian atau kesenjangan yang terjadi di antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten sehingga kemudian menyebabkan ketidaknyamanan psikologis dan mendorong individu untuk mengatasi ketidaknyamanan psikologis tersebut, sehingga individu berupaya untuk memertahankan konsistensi di antara berbagai kognisi (misalnya, pikiran, perilaku, sikap, nilai, atau keyakinan), namun ketika ada stimulus baru yang dihadapi seseorang dan itu bertentangan dengan apa yang diyakini, maka orang tersebut akan membentuk skema, yaitu struktur kognitif untuk mengorganisasikan informasi baru (Festinger, 1957).

Penelitian sebelumnya oleh Dewanti & Irwansyah (2021) pada produk tanpa logo halal menyatakan bahwa pembelian sebuah produk tanpa mencantumkan sertifikasi logo halal dapat memunculkan disonansi kognitif pada konsumen dalam proses pembelian. Ini disebabkan oleh adanya faktor budaya maupun nilai religi yang dianut oleh seseorang. Apabila individu memiliki nilai religius dan dalam hal ini adalah individu beragama Islam, maka individu tersebut akan memunculkan disonansi kognitif sebagai konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini disebabkan oleh perbedaan apa yang dipahami sebelumnya, yang mana sebuah produk akan aman dikonsumsi jika sudah terverifikasi oleh sertifikasi logo halal.

Dalam Festinger (1957); dan Sarwono (2014) menyatakan bahwa disonansi kognitif memiliki dampak dalam banyak situasi meliputi pengambilan keputusan, paksaan nilai (kepatuhan yang dipaksakan), pencarian informasi dan dukungan sosial. McLeod (2023) dalam hal ini menggambarkan dalam pengambilan keputusan, seseorang sering kali dihadapkan pada pilihan-pilihan yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Seseorang tidak dapat merasakan manfaat dari opsi yang ditinggalkan, sementara harus menerima konsekuensi dari pilihan yang diambil. Kondisi ini berpotensi memicu disonansi kognitif, termasuk

dalam situasi yang melibatkan keputusan serupa seperti memilih antara beberapa merek produk untuk dibeli.

Menurut Pradana, dkk., (2021) pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwasannya kondisi disonansi kognitif pada individu dapat memperlemah kemampuan individu dalam pengambilan keputusan, hal ini terlihat bahwa disonansi memengaruhi pengambilan keputusan. Dimana semakin rendah tingkat disonansi kognitif yang dialami seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan secara rasional dan tepat. Sebaliknya, ketika disonansi kognitif meningkat, kualitas serta ketepatan dalam pengambilan keputusan cenderung mengalami penurunan.

Sejalan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Waty (2016) mengenai pengaruh sikap terhadap produk fashion dan disonansi kognitif terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, di mana semakin positif sikap seseorang terhadap produk fashion, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Sebaliknya, disonansi kognitif justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat ketidaksesuaian kognitif yang dirasakan setelah mempertimbangkan pembelian, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Temuan sebelumnya oleh Borah, Gogoi & Dutta (2020) juga menyatakan bahwa disonansi kognitif turut berperan dalam proses membuat keputusan. Keberadaannya bisa mengganggu logika berpikir individu, mendorong percepatan dalam memilih suatu keputusan, serta membentuk reaksi emosional terhadap keputusan yang telah diambil. Artinya, disonansi dapat muncul sejak tahap mempertimbangkan pilihan, selama proses pengambilan keputusan, hingga setelah keputusan tersebut ditetapkan. Hal ini memperlihatkan konflik ketidaksesuaian antar elemen kognitif dapat mengganggu pengambilan keputusan individu.

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa nilai moral atau budaya tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk perasaan ketidaksesuaian kognitif atau yang dikenal sebagai disonansi kognitif yang kemudian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang dalam hal ini

termasuk pada pembelian. Saranya & Alex (2024) juga mengungkapkan bahwa konsumen juga dapat menghadapi tantangan dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Kondisi ini menimbulkan perasaan tidak nyaman selama proses pembelian.

Dengan demikian disonansi kognitif memiliki kaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses menyeleksi yang digunakan untuk melakukan pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara keputusan pembelian sebagai kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari sebuah produk, merek ataupun jasa yang kemudian dilakukan seleksi untuk memilih salah satu dari alternatif yang ada sebagai pemecahan masalah kebutuhan individu (Hawkins, dkk., 2007).

Sementara itu, berkenaan dengan fenomena pemboikotan produk pro-Israel, penelitian sebelumnya oleh Munandar, dkk., (2024) menyatakan bahwa sebagian besar sentimen yang muncul dalam diskusi ini bersifat positif, mencerminkan dukungan kuat terhadap gerakan boikot. Fatwa tersebut memberikan pengaruh terhadap perubahan pandangan netizen, ditandai dengan menurunnya sentimen negatif dan netral, serta meningkatnya sentimen positif. Penelitian ini hanya menekankan pada analisis respon masyarakat terhadap Fatwa MUI berkaitan dengan gerakan boikot pro-Israel.

Selanjutnya penelitian mengenai keputusan pembelian oleh Kurniawan, dkk., (2024) menunjukkan bahwa kampanye boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Ideologis, etika, dan solidaritas dengan masyarakat Palestina merupakan beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan boikot. Namun, meskipun produk lokal mendapatkan persepsi positif tentang dukungan terhadap gerakan boikot, mereka juga menghadapi masalah seperti menjaga kualitas produk dan mengendalikan ketegangan politik. Ini menunjukkan bahwa produk-produk lokal memiliki tantangan terkait dengan kualitas produknya.

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait fenomena boikot produk pro-Israel lebih banyak berfokus pada faktor ideologi, sosial-politik dan ekonomi. Sementara

penelitian terkait aspek psikologis pada konsumen yakni pada terkait disonansi kognitif dengan pengambilan keputusan pembelian yang dirasakan dalam menanggapi fenomena perilaku boikot belum dilakukan. Sebagian besar penelitian hanya mencatat perilaku keputusan pembelian tanpa menggali lebih jauh proses internal, seperti kebingungan moral yang memicu disonansi kognitif. Penelitian ini berusaha mengungkap disonansi kognitif yang dirasakan individu di masa ini yang dapat mengganggu pengambilan keputusan pembelian di masa boikot produk pro-Israel.

Penelitian ini dapat melengkapi literatur yang masih minim dalam mengeksplorasi dimensi psikologis dari fenomena pemboikotan produk pro-Israel, terutama terkait dengan kebingungan moral yang muncul saat individu harus memilih antara prinsip agama dan kenyamanan sehari-hari. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh disonansi kognitif terhadap pengambilan keputusan, khususnya di kalangan individu Muslim dalam menyoroti pemboikotan produk pro-Israel. Mengingat semakin banyaknya seruan untuk melakukan boikot berbasis nilai moral dan agama, penelitian ini menjadi penting untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana konflik internal memperlihatkan pengambilan keputusan pembelian saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh disonansi kognitif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pro-Israel pada komunitas Muslim?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh disonansi kognitif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pro-Israel pada komunitas Muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kerangka dalam pengembangan dalam bidang psikologi, khususnya pada psikologi sosial dan psikologi konsumen mengenai pengaruh disonansi kognitif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pro-Israel bagi komunitas Muslim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Umat Muslim

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai bagaimana konflik antara nilai agama, keputusan konsumsi, dan norma sosial yang dapat memicu disonansi kognitif dalam diri individu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi umat Muslim untuk mengartikulasikan kekhawatiran atau ketidakpuasan mereka.

b. Bagi Produsen Lokal

Penelitian ini dapat menjadi wawasan untuk memahami aspek psikologis, yaitu hal-hal yang memunculkan disonansi kognitif dalam keputusan membeli pada konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada pihak yang bersangkutan untuk mengadaptasi produk atas layanan yang selaras dengan keinginan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, memberikan kontribusi pemikiran, dan menjadi bahan kajian dalam penelitian terkait keputusan pembelian dan disonansi kognitif pada dewasa beragam islam. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang disonansi kognitif dalam konteks konsumsi, khususnya yang melibatkan nilai agama dan budaya. Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang psikologi sosial dan perilaku konsumen.