

ABSTRAK

Konflik antara Israel-Palestina menyebabkan pergeseran perilaku pada konsumen. Diantaranya adalah konsumen berhenti untuk mengkonsumsi atau memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kekecewaan masyarakat terhadap perusahaan yang mendukung aksi Israel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berpartisipasi dalam boikot.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Diponegoro dan Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian dilakukan dengan mengambil 104 sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan subjektif norma memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Religiusitas memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan partisipasi boikot. Sedangkan sikap dan kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot.

Kata kunci : perilaku konsumen, keputusan boikot, religiusitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku