

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan isu politik atau kemanusiaan semakin meningkat di berbagai negara, termasuk Indonesia, khususnya sebagai respons terhadap agresi Israel terhadap Palestina pada Oktober 2023. Boikot dipandang bukan hanya sebagai protes ekonomi, tetapi juga sebagai simbol solidaritas global, terutama bagi konsumen dengan motivasi religius yang tinggi. Meskipun peran agama dalam perilaku boikot telah diakui, kajian mengenai pengaruh motivasi religius intrinsik terhadap niat boikot masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *intrinsic religious motivation* terhadap *boycott intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *attitude towards boycott*, *subjective norms on boycott*, *self-enhancement*, dan *perceived efficacy*, serta dengan gender sebagai variabel moderasi. Data diperoleh dari 215 responden melalui survei daring dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan *PROCESS Macro Model 5* pada SPSS untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intrinsic religious motivation* berpengaruh signifikan terhadap *boycott intention* baik secara langsung maupun melalui *attitude towards boycott*, *subjective norms on boycott*, *self-enhancement*, dan *perceived efficacy*. Selain itu, gender terbukti memoderasi hubungan *intrinsic religious motivation* dengan *boycott intention*, di mana pengaruhnya lebih kuat pada responden perempuan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat *Theory of Planned Behavior* dan *Social Dilemma Theory*, serta kontribusi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi yang selaras dengan nilai moral dan religius konsumen.

Kata Kunci : *intrinsic religious motivation, boycott intention, attitude towards boycott, subjective norms on boycott, self-enhancement, perceived efficacy, gender*