

Pengaruh Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Boikot di Provinsi Nusa Tenggara Timur

Zulfa Fatma Waty¹⁾, Retno Hernawati³⁾, Alfridus Mau Manek³⁾

^{1,2,3}Universitas Nusa Cendana, NTT, Indonesia

e-mail: ¹watizulfafatma@gmail.com, ²retno_hernawati@staf.undana.ac.id,

³alfridus.mau.manek@staf.undana.ac.id

Article Information

Submit: 23-06-2026

Revised: 04-09-2026

Accepted: 09-09-2026

Abstract

This condition indicates a gap between the understanding of religious values and the actual behavior of consumers in engaging in boycotts. This study aims to analyze the influence of religiosity and halal awareness on the boycott decisions of Muslim consumers in Kupang City. This study employed a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through questionnaires from 112 Muslim respondents in Kupang City and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results showed that religiosity and halal awareness had a positive and significant effect on boycott decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that the higher the level of religiosity and halal awareness, the greater the tendency of consumers to engage in boycotts. The results of this study provide an overview that religious considerations and understanding of halal aspects also contribute to shaping consumer behavior.

Keywords: Boycott Decision, Halal Awareness, Religiosity,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan boikot konsumen Muslim di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 112 responden Muslim di Kota Kupang dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi tingkat religiusitas dan kesadaran halal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pertimbangan keagamaan dan pemahaman terhadap aspek kehalalan turut menjadi dasar dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata Kunci: Halal Awareness, Keputusan Boikot, Religiusitas,

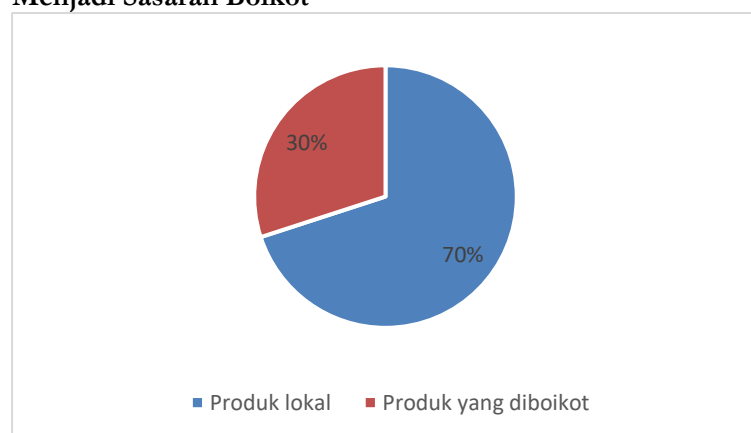
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga nilai-nilai Islam, seperti halal, keadilan, dan kepedulian sosial, turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Kondisi ini juga terlihat pada masyarakat Muslim di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang hidup sebagai kelompok minoritas namun tetap menerapkan prinsip konsumsi Islami dalam memilih dan menggunakan produk halal (Martavia & Sa'adati, 2022). Kondisi tersebut juga tampak di Kota Kupang melalui gerakan boikot terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sejak akhir tahun 2023. Gerakan ini semakin menguat setelah diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang keharaman mendukung agresi Israel. Selain meningkatkan perhatian terhadap produk halal dan transparansi afiliasi produk, gerakan boikot juga berdampak pada penurunan penjualan beberapa produk yang dianggap terafiliasi (Handayani, 2024).

Namun, pada kenyataannya keputusan boikot di kalangan konsumen Muslim di Kota Kupang masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari masih banyaknya konsumen yang tetap membeli dan menggunakan produk yang menjadi sasaran boikot meskipun informasi mengenai gerakan boikot telah banyak disebarluaskan. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi, kemudahan memperoleh produk, pertimbangan harga dan manfaat, serta keterbatasan alternatif pengganti. Selain itu, perbedaan tingkat religiusitas dan halal awareness menyebabkan tidak semua konsumen menjadikan nilai-nilai agama dan aspek kehalalan sebagai dasar dalam

pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan antara pemahaman mengenai pentingnya mendukung gerakan boikot dengan perilaku konsumsi yang dilakukan. Di samping itu, tidak semua konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang memadai mengenai produk yang terafiliasi dengan pihak yang menjadi sasaran boikot, sehingga keputusan pembelian sering kali lebih didasarkan pada preferensi pribadi daripada pertimbangan nilai dan keyakinan yang dianut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap yang mendukung boikot belum tentu diikuti oleh tindakan yang konsisten dalam praktik konsumsi sehari-hari. Temuan Rahma et al., (2025) menunjukkan bahwa niat boikot sering kali tidak diwujudkan dalam tindakan nyata karena keterbatasan informasi dan kebiasaan konsumsi yang sulit diubah. Riyanti & Nisa, (2023) menjelaskan bahwa konsumen Muslim yang berada di lingkungan minoritas menghadapi berbagai kendala sosial dalam menerapkan keputusan boikot. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan boikot konsumen Muslim di Kota Kupang. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini yang menunjukkan keputusan boikot konsumen Muslim di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian.

Diagram 1. Preferensi Konsumen Kota Kupang dalam Memilih Produk Lokal dan Produk yang Menjadi Sasaran Boikot



Sumber: Data diolah dari Hernawati, (2026)

Berdasarkan Diagram 1.1 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Kota Kupang tidak melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi. Hal ini terlihat dari persentase masyarakat yang tidak melakukan boikot sebesar 70%, sedangkan yang melakukan boikot hanya sebesar 30%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan boikot di kalangan masyarakat Kota Kupang masih tergolong rendah.

Untuk memahami keputusan boikot, studi ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, religiusitas dan halal awareness berperan sebagai background factors yang memengaruhi keyakinan individu (behavioral, normative, dan control beliefs), yang kemudian membentuk pandangan individu, pengaruh sosial, dan keyakinan akan kemampuan diri. Ketiga komponen tersebut selanjutnya memengaruhi niat, yang akhirnya menghasilkan keputusan boikot terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, variabel religiusitas termasuk dalam Theory of Planned Behavior (TPB) karena memengaruhi keyakinan, penghayatan agama yang dimiliki individu, dan penerapan ajaran agama yang membentuk sikap konsumen Muslim pada suatu produk, sedangkan variabel halal awareness termasuk dalam background factors pengetahuan karena berkaitan dengan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap status kehalalan, label halal, serta asal produk. Kedua faktor tersebut kemudian membentuk tiga jenis keyakinan dalam Theory of Planned

Behavior, yaitu behavioral beliefs, normative beliefs, dan control beliefs, yang selanjutnya memengaruhi sikap terhadap tindakan, norma yang dirasakan, dan persepsi kendali perilaku dalam kondisi keputusan boikot. Menurut Khalek et al., (2023) menunjukkan religiusitas ialah faktor paling kuat yang memengaruhi perilaku konsumsi halal konsumen Muslim. Sejalan dengan itu, Kadangkang & Linarti, (2020) halal awareness termasuk faktor pengetahuan karena berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang produk halal, label halal, dan asal produk. Semakin banyak pemahaman konsumen tentang produk halal, maka semakin tinggi juga kesadaran mereka saat membeli produk.

Berdasarkan paparan di atas dapat dijelaskan penelitian ini berfokus pada faktor yang memengaruhi keputusan boikot karena nilai religiusitas berperan penting sebagai keyakinan, penghayatan, dan penerapan ajaran agama yang membentuk sikap konsumen muslim pada suatu produk. Ketiga paparan diatas, menurut Alam et al., (2011) Religiusitas atau keyakinan agama merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen muslim, termasuk dalam memilih produk halal dan dalam kebiasaan konsumsi mereka. Menurut Safitri & Adialita, (2025) Religiusitas meliputi tingkat pemahaman, kuatnya keyakinan, pelaksanaan ibadah, serta penghayatan seseorang terhadap agama dianutnya. Dan diperkuat oleh Kusuma & Barusman, (2024) Bertambahnya tingkat religiusitas seseorang, maka kecenderungan untuk memboikot produk yang dianggap tidak sesuai dengan agamanya

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi keputusan boikot adalah halal awareness yang berperan dalam meningkatkan status kehalalan, label halal, dan asal produk sebelum melakukan pembelian. Tiga paparan tersebut kemudian di perjelas oleh Fauziah & Amin, (2021) Halal awareness berpengaruh pada proses pembelian produk yang diperbolehkan dan membentuk sikap konsumen beragama islam ketika memilih produk. Menurut Rohmatun & Dewi, (2017) Peningkatan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk akan diikuti oleh semakin kuatnya kecenderungan pengaruhnya terhadap sikap dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, menurut Nugroho & Anwar, (2020) menjelaskan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal, sehingga konsumen muslim menjadi lebih s terhadap asal produk untuk dikonsumsi.

Penelitian ini dilakukan menurut Asiyah & Hariri, (2021) Religiusitas berperan penting sebagai dasar keyakinan yang membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih atau menghindari suatu produk. Tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi cara pandang mereka terhadap kehalalan dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk, sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumsi. Dan menurut Aritama et al., (2023) Religiusitas yang meliputi keyakinan dan kegiatan keagamaan dapat memengaruhi sikap konsumen, yang akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka dalam membeli produk halal. Menurut Rustandi & Marlina, (2022) menyatakan bahwa halal awareness memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan ketentuan halal. Temuan ini menunjukkan bahwa ajaran agama mendorong konsumen lebih memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap kehalalan produk. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena mendukung variabel halal awareness yang berkaitan dengan keputusan boikot konsumen Muslim. Sejalan penelitian dari Trishananto & Devi, (2021) Halal awareness berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih teliti dalam memperhatikan kehalalan serta asal-usul produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap prinsip halal berperan dalam membentuk pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang dikonsumsi. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena mendukung variabel halal awareness yang diduga memengaruhi keputusan boikot

konsumen Muslim.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan halal awareness yang berkaitan dengan keputusan boikot di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya di Kota Kupang. Penelitian ini penting karena saat ini masyarakat banyak menerima informasi tentang produk yang diboikot, tetapi setiap konsumen memiliki pandangan dan keputusan yang berbeda dalam memilih produk. Masih ada masyarakat yang membeli produk tertentu tanpa terlalu memperhatikan informasi dan dampak dari produk tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi masyarakat dan kurangnya perhatian konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi guna mendukung wawasan bagaimana religiusitas dan halal awareness memengaruhi keputusan boikot serta memberikan gambaran tentang perubahan perilaku konsumen di Kota Kupang.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan boikot, sebagian besar penelitian tersebut tetap dilakukan secara umum dan lebih banyak berfokus pada masyarakat di kota-kota besar. Penelitian sebelumnya juga belum banyak membahas perilaku konsumen di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya di Kota Kupang, yang memiliki kondisi sosial, budaya, dan pola konsumsi masyarakat yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu lebih sering meneliti keputusan pembelian produk halal atau perilaku konsumsi secara umum dibandingkan keputusan boikot terhadap produk tertentu. Studi ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah hubungan religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan boikot pada masyarakat di Kota Kupang sebagai konteks penelitian yang lebih spesifik.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada kajian perilaku konsumsi terhadap produk yang diboikot di kalangan masyarakat minoritas. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada kelompok mayoritas, sehingga kajian pada lingkungan minoritas masih terbatas. Individu dalam masyarakat minoritas tetap dapat menunjukkan sikap konsumsi berdasarkan nilai, keyakinan, dan informasi yang dimiliki meskipun tidak berada dalam lingkungan sosial yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli atau menghindari produk yang diboikot, bukan sekedar ditentukan oleh tekanan sosial mayoritas, tetapi juga dipengaruhi kesadaran dan prinsip pribadi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bahwa perilaku boikot juga dapat terjadi di kalangan masyarakat minoritas.

Implikasi penelitian ini meliputi manfaat secara teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini menambah wawasan mengenai perilaku konsumen beragama Islam, terutama yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap keputusan boikot di Kota Kupang. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan aspek keagamaan dan kehalalan saat memilih produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang jelas dan sesuai dengan ketentuan halal. Bagi lembaga pendidikan dan pihak terkait, temuan ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan edukasi mengenai konsumsi halal dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan *halal awareness* terhadap keputusan boikot konsumen Muslim di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) beragama Islam; (2) berusia minimal 18 tahun; (3) berdomisili di Kota Kupang; (4) mengetahui isu boikot produk yang berkembang di masyarakat; dan (5) pernah menerima informasi terkait boikot melalui media sosial, media massa, atau lingkungan sosial. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari 112 responden dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Instrumen penelitian terdiri atas 24 butir pernyataan, masing-masing 8 untuk variabel

religiusitas, *halal awareness*, dan keputusan boikot, yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu serta dijabarkan dalam tabel operasional variabel.

Tabel 1. variabel penelitian dan definisi operasional

Variabel dan definisi	Indikator
Religiusitas (X1) Menurut Safira & Haryanti, (2025) Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama yang tercermin dalam sikap, pemahaman, penghayatan, serta pengamalan dalam kehidupan sehari-hari yang terlihat melalui sikap serta perilaku seseorang.	1. Keyakinan Agama 2. Penghayatan agama 3. Pengamalan nilai agama 4. Pengetahuan tentang halal (Ismail et al., 2010)
Halal awareness (X2) Menurut Assyarofi & Wulandari, (2023) Halal awareness adalah Pemahaman seorang Muslim dalam proses mencari sesuatu yang berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan produk yang sesuai dengan syariat Islam.	1. Pengetahuan tentang halal Pencarian 2. informasi produk 3. Pemilihan produk sesuai syariat 4. Penggunaan produk halal (Sari & Susanti, 2025)
Keputusan boikot (Y) Menurut Hernawati,(2026) Keputusan boikot adalah tindakan konsumen Muslim untuk menghindari produk tertentu karena dianggap bertentangan dengan nilai agama, moral, dan kemanusiaan.	1. Kepedulian kemanusiaan 2. Tindakan boikot 3. Pertimbangan nilai agama 4. Pemikiran moral(Mursalin, 2023)

Pernyataan dalam penelitian ini telah diuji menggunakan instrumen, dan hasilnya membuktikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	Cronbach's Alph	Keterangan
X1 (8 pernyataan)	0,474 – 0,757	0,797	Valid (r _{tabel} : 0,185)
X2 (8 pernyataan)	0,699 – 0,821	0,895	Valid (r _{tabel} : 0,185)
Y (8 pernyataan)	0,679 – 0,830	0,884	Valid (r _{tabel} : 0,185)
			Alph: 0,06

Sumber:Olahan SPSS Versi 27

Dalam penelitian ini, data juga telah diuji menggunakan uji asumsi klasik, yaitu uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji linearitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Asumsi klasik

Jenis Uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	Asymp.sig	Residual	0,200	>0,05	Normal
Multikoloniaritas	Tolerance	Religiusitas	0,894	>0,10	Bebas Multikolinearitas
		Halal	0,894	>0,10	
		awareness			
		Religiusitas	1.119	<10,00	
	VIF	Halal	1.119	<10,00	
		awareness			
		Religiusitas	0,366	>0,05	
		From linearity	0,220	>0,05	
Linearitas	Deviation	Religiusitas	0,366	>0,05	Linear
	From linearity		0,220	>0,05	

		Halal awareness			
Heterokedasitas	Sig.(Gleser)	Religiusitas	0,656	>0,05	Heteroskedastisitas
		Halal awareness	0,900	>0,05	

Sumber:Olahan SPSS Versi 27

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4. deskriptif responden (masyarakat moniritas) berdasarkan tingkat perhatian/kepedulian terhadap isu boikot.

selalu memperhatikan	-kaKadang-kadang	Tittidak memperhatikan
81%	18,3%	0%

Sumber data olahan penelitian

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden (81%) tetap memperhatikan kehalalan produk meskipun berada di lingkungan masyarakat minoritas. Sementara itu, 18,3% responden hanya memperhatikannya pada kondisi tertentu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak memperhatikan kehalalan produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan masih menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan konsumsi.

Tabel 5. Deskriptif Variabel

Kategori	Variabel Religiusitas (%)	Variabel Halal Awareness (%)	Variabel Keputusan Boikot (%)
STS	0%	0%	0%
TS	0%	0%	0%
N	2%	0%	0%
S	54%	54%	53%
SS	44%	46%	47%

Sumber data olahan penelitian

Berdasarkan tabel deskriptif, tidak terdapat responden pada kategori STS dan TS untuk semua variabel. Pada kategori netral, hanya religiusitas yang sebesar 2%, sedangkan halal awareness dan keputusan boikot tidak ada. Sebagian besar responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yaitu religiusitas (54% dan 44%), halal awareness (54% dan 46%), serta keputusan boikot (53% dan 47%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi pada ketiga variabel tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.178	3.482		5.221	.000
	X1	.250	.089	.258	2.828	.006
	X2	.245	.080	.279	3.061	.003

Sumber:Olahan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung $2,828 > t$ tabel 1,98 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot (Y). Variabel Halal Awareness (X2) juga memiliki nilai t hitung $3,061 > t$ tabel 1,98 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel regresi linear berganda diatas , variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung $2,828 > t$ tabel 1,98 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot (Y). Variabel Halal Awareness (X2) juga memiliki nilai t hitung $3,061 > t$ tabel 1,98 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot (Y).

Uji f (test)

Uji simultan (uji F) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.017	2	18.008	12.874	.000 ^b
	Residual	152.474	109	1.399		
	Total	188.491	111			

Sumber:Olahan SPSS Versi 27

Hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $12,874 > F$ tabel 3,08 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga variabel Religiusitas (X1) dan Halal Awareness (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Boikot (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah Ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.176	1.18273

Sumber:Olahan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,191 atau 19,1%. Artinya, variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan 19,1% variasi pada variabel Y, sedangkan 80,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya persentase tersebut menunjukkan bahwa keputusan boikot bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti isu sosial-politik, lingkungan sosial, kepercayaan terhadap perusahaan, kondisi ekonomi, serta informasi di media sosial. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 belum sepenuhnya menjelaskan variasi keputusan boikot konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Keputusan Boikot (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot dengan nilai koefisien sebesar 0,250 dan tingkat signifikansi 0,006. Terdapat hubungan baik antara tingkat religiusitas dan kecenderungan seseorang dalam mengambil tindakan untuk melakukan boikot terhadap produk yang dianggap bertentangan dengan nilai agama. Pada masyarakat minoritas, religiusitas menjadi salah satu faktor penting dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang tepat dengan prinsip halal. Pengetahuan tentang halal, terutama pada aspek memahami makna produk halal, juga berkontribusi dalam memperkuat keputusan boikot karena masyarakat lebih memahami status kehalalan, asal produk, dan proses produksi barang yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Linarti & Ulfa, (2021) yang menyatakan nilai, budaya, dan keyakinan agama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Nurrachmi & Setiawan, (2020) menjelaskan bahwa Nilai dan keyakinan agama dapat memengaruhi keputusan konsumen saat menetapkan produk. tingkat religiusitas yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan biasanya lebih memperhatikan kehalalan produk, mulai dari label halal, asal produk, hingga proses pembuatannya. Karena itu, mereka cenderung menghindari atau memboikot produk dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama yang diyakini.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berperan penting dalam mendorong keputusan boikot terhadap produk yang dianggap tidak sesuai dengan nilai agama. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan edukasi mengenai produk halal, termasuk status halal dan asal produk. Selain itu, sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang jelas tentang kehalalan produknya agar konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keyakinan yang dimiliki.

Pengaruh Halal Awareness (X2) Terhadap Keputusan Boikot (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot dengan nilai koefisien sebesar 0,245 dan tingkat signifikansi 0,003. Semakin tinggi halal awareness yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk memboikot produk yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip halal. Dalam konteks masyarakat Muslim yang merupakan kelompok minoritas di Kota Kupang, kesadaran halal dan nilai religiusitas menjadi filter penting dalam menentukan pilihan konsumsi, meskipun konsumen menghadapi keterbatasan produk halal atau produk substitusi. Minimnya alternatif pengganti dapat menjadi hambatan dalam menerapkan keputusan boikot karena konsumen perlu menyesuaikan prinsip yang diyakini dengan ketersediaan produk di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan boikot tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan dan kesadaran halal, tetapi juga oleh kondisi nyata yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari pengetahuan konsumen tentang pentingnya produk halal. Pemahaman tersebut membuat konsumen lebih teliti dalam memilih produk dan menghindari produk yang kehalalannya belum jelas. Menurut Efendi, (2020) menyatakan adanya hubungan antara kesadaran halal dan pengetahuan tentang produk halal memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi biasanya lebih memperhatikan informasi mengenai bahan baku, proses pembuatan, dan sertifikasi halal suatu produk sebelum menentukan pilihan. Temuan penelitian ini dilakukan oleh Sukma & Cahyono, (2021) menunjukkan pemahaman mengenai produk halal dan kesadaran terhadap sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang memahami pentingnya produk halal cenderung lebih teliti dalam memperhatikan bahan baku, proses pembuatan, dan keberadaan label halal sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, Meningkatnya kesadaran halal yang dimiliki konsumen, maka makin kuat kecenderungannya untuk memastikan produk yang digunakan memenuhi syarat halal

serta menghindari produk yang kehalalannya belum jelas.

Implikasi kajian ini menemukan adanya kesadaran halal dan pengetahuan mengenai produk halal berperan penting dalam memengaruhi keputusan boikot konsumen terhadap produk yang dipandang tidak mengikuti aturan halal. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan edukasi tentang pentingnya produk halal agar konsumen lebih memahami Informasi tentang bahan yang digunakan, cara pembuatan, dan sertifikasi halal. Selain itu, pelaku usaha perlu memberikan informasi kehalalan produk secara jelas dan terbuka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada masyarakat Muslim minoritas yang lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam menentukan pilihan produk.

Pengaruh Religiusitas (X1) dan Halal Awareness (X2) Terhadap Keputusan Boikot (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas (X1) dan halal awareness (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 12,874 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mencerminkan peningkatan religiusitas dan kesadaran halal dapat memperkuat kecenderungan konsumen agar terhindar dari penggunaan produk yang dianggap berbeda dengan ajaran agama dan prinsip halal. Pada masyarakat muslim minoritas, kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Hal ini tercermin dari penerapan nilai-nilai agama dalam pola konsumsi sehari-hari serta kebiasaan mencari informasi mengenai kehalalan produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan status halal sebuah produk, tetapi memperhatikan bahan baku dan proses produksinya sebelum menentukan keputusan. Menurut Albra et al., (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dan halal awareness berperan penting dalam memengaruhi niat serta pemilihan konsumen terhadap produk halal. Konsumen yang menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai kehalalan produk, seperti status halal, bahan baku, dan proses produksinya sebelum mengambil keputusan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Martavia & Sa'adati, (2022) yang menyelaskan bahwa Pemahaman tentang produk, tingkat religiusitas, dan kesadaran halal memengaruhi keputusan konsumen memilih produk halal. Konsumen yang menerapkan pedoman agama dalam kehidupan sehari-hari cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk serta lebih aktif mencari informasi terkait kehalalan produk sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting secara teori dan praktik. Secara teori, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara religiusitas dan kesadaran halal awareness memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan boikot terhadap produk yang tidak selaras dengan nilai agama, serta memperkuat teori perilaku konsumen berbasis nilai religius, di mana keyakinan agama tidak hanya memengaruhi niat membeli tetapi juga mendorong konsumen untuk menghindari produk tertentu. Secara praktis, pelaku usaha perlu memperhatikan kehalalan produk secara menyeluruh, tidak hanya pada sertifikasi, tetapi juga bahan baku, proses produksi, dan keterbukaan informasi, karena tingginya religiusitas dan kesadaran halal menuntut perusahaan untuk mematuhi prinsip halal demi menjaga kepercayaan konsumen. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu meningkatkan edukasi halal agar masyarakat lebih paham dan mampu mengambil keputusan yang tepat, sekaligus mendorong industri untuk mematuhi standar halal. Dalam konteks masyarakat Muslim minoritas, religiusitas dan halal awareness memiliki peran kuat dalam membentuk pola konsumsi, sehingga komunitas dan lembaga keagamaan perlu memberikan pemahaman tentang konsumsi halal sebagai bagian dari penerapan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, religiusitas dan *halal awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot konsumen Muslim di Kota Kupang, NTT, baik secara parsial

(t hitung 2,828 dan 3,061; sig. < 0,05) maupun simultan (F hitung 12,874; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 19,1%. Artinya, semakin tinggi religiusitas dan kesadaran halal seseorang, semakin kuat keputusannya untuk menghindari produk yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, bahkan dalam lingkungan minoritas sekalipun. Oleh karena itu, edukasi halal, transparansi produk, dan penguatan nilai keagamaan perlu terus ditingkatkan guna mendorong perilaku konsumsi muslim yang bertanggung jawab.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi diberikan kepada pihak terkait. Konsumen Muslim di Kota Kupang perlu meningkatkan ketelitian dalam mengenali informasi mengenai kehalalan dan asal-usul produk sebelum melakukan pembelian. Pelaku usaha diharapkan menyediakan informasi produk secara terbuka agar konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai kualitas dan kehalalannya. Selain itu, lembaga pendidikan serta organisasi keagamaan dapat turut memberikan edukasi mengenai perilaku konsumen yang mencerminkan ajaran Islam. Pemerintah bersama instansi terkait juga perlu memperluas penyebaran informasi halal dan meningkatkan pengawasan terhadap produk yang beredar di masyarakat. Untuk penelitian berikutnya, disarankan mengkaji variabel lain yang berkaitan dengan keputusan boikot, memperluas wilayah penelitian, serta cakupan waktu yang lebih luas dalam penelitian dapat membantu memberikan pemahaman lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4000–4010. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9176>
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). *Consumer Behavior Based on Religiosity Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas*. 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3491–3501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal, Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>
- Handayani, M. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel terhadap Perdagangan Saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114. <https://doi.org/10.31933/z7bftz98>

- Hernawati, R. (2026). THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS, RELIGIOSITY, AND SOCIAL MEDIA ON MUSLIM CONSUMERS' PURCHASE AND BOYCOTT DECISIONS. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 11(2), 273–290. <https://doi.org/10.36908/esha.v11i2.1777>
- Ismail, Z., Ibrahim, W. A. N., Ahmad, W. A. N., Salimah, N. O. R., & Mansor, A. B. U. (2010). Dimensi Penghayatan Agama Mengikut Pendapat Tokoh Agama Semasa. *Jurnal Pembangunan Sosial Jilid*, 13, 37–56. <https://doi.org/10.32890/jps.13.2010.11346>
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 19–25. <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>
- Khalek, A. A., Al-Qudsy, S. H. S. I., & Mohamad, H. (2023). *A Model Integrating Islamic Religiosity and Theory of Planned Behavior to Explain the Dynamics of Halal Consumption Behaviors*. 10(1), 69–81. <https://doi.org/10.22452/ris.vol10no1.5>
- Kusuma, A. I., & Barusman, T. M. (2024). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk Pizza Hut (Studi Konsumen Muslim Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 193–207. <https://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmv/article/view/4224>
- Linarti, U., & Ulfa, M. (2021). Behavioral Model Modification Theory of Planned Behavior Considering Factors of Religiosity and Awareness of Purchasing Halal Cosmetics in Yogyakarta: a Case Study. *Journal of Halal Science and Research*, 57–64. <https://doi.org/10.12928/jhsr.v2i2.1898>
- Martavia, D., & Sa'adati, N. (2022). Keputusan Pembelian Halal Food Peran Pengetahuan Produk Labelisasi Halal dan Religiositas. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 101–111.
- Mursalin, H. (2023). Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(3), 697–710. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v4i3.4561>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>
- Rahma, A. N., Wulandari, F., Hidayah, N., Raharja, M. C., & Suryandari, S. Y. (2025). Kajian Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) Studi pada Mahasiswa UIN Prof K H Saifuddin Zuhri Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 160–170. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/7308>
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2024). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 68–80. <https://doi.org/10.14710/djieb.21613>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). PENGETAHUAN PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SURYAKANCANA CIANJUR. *Ar-Riblah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Safira, A., & Haryanti, P. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *ISTISMAR : Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 40–53. <https://doi.org/10.32764/istismar.v8i1.5916>
- Safitri, N., & Adialita, T. (2025). Pengaruh Religiosity Terhadap Minat Boycott yang Dimediasi

oeh Brand Attitude Produk Pro Israel Amdk Merek Aqua di Bandung Raya. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(2), 1140–1153.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/22592>

Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal Knowledge Religiosity and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences* (2025), 10(2), 317–342.

Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). *Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal*. 22(2), 21–32.

Trishananto, Y., & Devi, Z. C. (2021). Intrinsic Religiosity mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 718–724.