



PENGARUH RELIGIOSITAS, MEDIA SOSIAL, EMOSI KEBENCIAN, DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BOIKOT DAN *SWITCHING BEHAVIOR* PRODUK YANG BERAFILIASI DENGAN ISRAEL

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SALSABILA AZKA PELITAPUTRI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Media sosial, Emosi Kebencian, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Perilaku Boikot dan *Switching Behavior* produk yang berafiliasi dengan Israel” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2025

Salsabila Azka Pelitaputri
NIM I2401211057

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.



ABSTRAK

SALSABILA AZKA PELITAPUTRI. Pengaruh Religiusitas, Media Sosial, Emosi Kebencian, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Perilaku Boikot dan *Switching Behavior* produk yang berafiliasi dengan Israel. MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Boikot produk yang berafiliasi dengan Israel merupakan fenomena global yang masih berlangsung di berbagai negara, termasuk Indonesia. Aksi boikot dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk dukungan terhadap warga Palestina dan protes atas tindakan Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, media sosial, emosi kebencian, dan etnosentrisme konsumen terhadap perilaku boikot dan perilaku beralih produk yang berafiliasi dengan Israel. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden yang terlibat yaitu 286 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* menggunakan *voluntary sampling* dan dianalisis menggunakan SPSS 26 dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap emosi kebencian, sedangkan media sosial berpengaruh terhadap emosi kebencian. Religiusitas, media sosial, emosi kebencian, dan etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku boikot. Perilaku boikot dan emosi kebencian berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek. Meskipun demikian, religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih merek.

Kata kunci: Emosi Kebencian, Etnosentrisme Konsumen, Media Sosial, Perilaku Boikot, Produk Israel, Religiusitas, *Switching Behavior*.

ABSTRACT

SALSABILA AZKA PELITAPUTRI. The influence of Religiosity, Social Media, Animosity, and Consumer Ethnocentrism on Boycott Behavior and Switching Behavior toward products affiliated with Israel. MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The boycott of products affiliated with Israel is a global phenomenon that is still ongoing in various countries, including Indonesia. Boycotts are carried out by consumers as a form of support for Palestinians and as a protest against Israel's actions. This study aims to analyze the influence of religiosity, social media, animosity, and consumer ethnocentrism on boycott behavior and switching behavior toward products affiliated with Israel. The research method used is quantitative with the number of respondents involved, namely 286 people. This research used non-probability sampling techniques using voluntary sampling and analyzed using SPSS 26 and SmartPLS. The results showed that religiosity had no effect on animosity, whereas social media had an effect on animosity. Religiosity, social media, animosity, and consumer ethnocentrism have a significant effect on boycott behavior. Boycott behavior and animosity significantly affect switching behavior. However, religiosity has no effect on switching behavior.

Keywords: Animosity, Boycott, Consumer Ethnocentrism, Israeli Products, Religiosity, Social Media, Switching Behavior.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH RELIGIOSITAS, MEDIA SOSIAL, EMOSI KEBENCIAN, DAN
ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BOIKOT DAN
SWITCHING BEHAVIOR PRODUK YANG BERAFILIASI DENGAN ISRAEL**

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SALSABILA AZKA PELITAPUTRI

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Tim Pengaji pada Ujian Skripsi:**

1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., MM.
2. Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

: Pengaruh Religiusitas, Media Sosial, Emosi Kebencian, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Perilaku Boikot dan *Switching Behavior* produk yang berafiliasi dengan Israel

Nama
NIM

: Salsabila Azka Pelitaputri
: 12401211057

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si
NIP. 197211032005012002

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.
NIP. 197204282006042007



Tanggal Ujian :
24 April 2025

Tanggal Lulus : **09 MAY 2025**

PRAKATA

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Media Sosial, Emosi Kebencian, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Perilaku Boikot dan *Switching Behavior* produk yang berafiliasi dengan Israel". Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dukungan, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik.
2. Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
3. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., MM. sebagai dosen penguji satu dan Ismayanti Pratiwi S.Si., M.Si sebagai dosen penguji 2 sidang skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan penilaian, serta masukan berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Rendra Pelita Putra dan Lucy Harmilastuty, serta adik-adik Maiza Shireen Pelitaputri dan Fadlan Hafizh Pelitaputra yang selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan kasih sayang.
5. Bude Lina, Pakde Ronny, Pakde Toto, dan Fakhri yang juga selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan lainnya selama proses perkuliahan.
6. Seluruh bude, pakde, tante, dan saudara-saudara dari pihak mama maupun papa yang juga turut selalu mendoakan dan memberikan banyak bantuan selama perjalanan perkuliahan berlangsung.
7. Fairuza Alya Wirdha, Azahra Dwiyanti Prabawa, dan Nurul Izzah selaku teman terdekat penulis sedari awal masa perkuliahan yang senantiasa bersama-sama, mendukung, dan memberikan semangat.
8. Elsyahra Rieskiza Martha, Alneta Maira Farirahma, Aisyah Zulsa Fitri, Siti Aisyah, Bintang Restu Rezeki, dan Mutia Ainil Qalbi selaku teman satu bimbingan yang senantiasa membantu, memberikan ide, dukungan, semangat, dan motivasi.
9. Teman-teman grup Keluarga Oke yaitu Thoriq, Najla, Garin, dan Ajmal yang turut membantu penulis dalam memberikan masukan, semangat, dan doa.
10. Teman-teman grup Pare Pait yaitu Fariza, Mutia, Syakila, Meli, Prima, dan Fitri yang turut membantu proses penyusunan skripsi ini sebagai rekan diskusi serta memberikan dukungan dan doa.
11. Teman-teman grup Doli yaitu Putri, Keshia, dan Najwa yang selalu memberikan motivasi, doa, dan semangat.
12. Teman-teman grup Gak Dadak Gak Temen yaitu Aliza dan Fariza yang selalu memberikan dukungan, doa, dan membantu proses penyusunan skripsi.

13. Teman-teman KKN Desa Dangiang yaitu Yulia, Dimas, Hotdi, Yovie, Bismi, Rafi, dan Zahran yang selalu hadir dari perjalanan kolokium, seminar hasil, sampai sidang skripsi untuk membantu, memberikan semangat, doa, dan dukungan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
14. Rekan-rekan Samakta Agrikasia atas semangat dan kebersamaannya selama ini. Penulis menyadari akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Terima kasih.

Bogor, Mei 2025

Salsabila Azka Pelitaputri
NIM I2401211057



DAFTAR ISI

PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori <i>social action</i>	8
2.2 Perilaku boikot	9
2.3 <i>Switching behavior</i>	9
2.4 Produk Israel	10
2.5 Religiusitas	11
2.6 Media sosial	11
2.7 Emosi kebencian	12
2.8 Etnosentrisme konsumen	13
2.9 Pengaruh religiusitas terhadap perilaku boikot	14
2.10 Pengaruh religiusitas terhadap <i>switching behavior</i>	14
2.11 Pengaruh religiusitas terhadap emosi kebencian	15
2.12 Pengaruh media sosial terhadap perilaku boikot	15
2.13 Pengaruh media sosial terhadap emosi kebencian	16
2.14 Pengaruh emosi kebencian terhadap perilaku boikot	16
2.15 Pengaruh emosi kebencian terhadap <i>switching behavior</i>	17
2.16 Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap perilaku boikot	17
2.17 Pengaruh perilaku boikot terhadap <i>switching behavior</i>	18
2.18 Kerangka berpikir	19
III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain, lokasi, dan waktu penelitian	20
3.2 Populasi, contoh, dan teknik penarikan contoh	20
3.3 Variabel dan pengukuran	20
3.3.1 Uji validitas	24
3.3.2 Uji reliabilitas	25
3.4 Jenis dan teknik pengumpulan data	26
3.5 Analisis data	26

IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Karakteristik responden	29
4.2 Perilaku boikot	30
4.3 Deskripsi indikator variabel	37
4.3.1 Religiusitas	37
4.3.2 Media sosial	38
4.3.3 Emosi kebencian	39
4.3.4 Etnosentrisme konsumen	40
4.3.5 Perilaku boikot	42
4.3.6 <i>Switching behavior</i>	43
4.4 Hasil analisis SEM	44
4.4.1 Analisis evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	45
4.4.2 Validitas dan reliabilitas	47
4.4.3 Analisis evaluasi model struktural (<i>inner model</i>)	48
4.4.4 Uji pengaruh	49
4.5 Pembahasan	50
4.5.1 Deskripsi karakteristik responden, religiusitas, media sosial, emosi kebencian, etnosentrisme konsumen, perilaku boikot, dan <i>switching behavior</i>	51
4.5.2 Pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap emosi kebencian	52
4.5. Pengaruh religiusitas, media sosial, emosi kebencian, dan etnosentrisme konsumen terhadap perilaku boikot dan <i>switching behavior</i> produk yang berafiliasi dengan Israel.	53
4.5.4 Kontribusi Teori	57
4.6 Implikasi kebijakan	57
4.7 Keterbatasan dalam penelitian	59
V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	85



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran	19
Gambar 2 Model <i>hybrid SEM</i>	28
Gambar 3 Model persamaan struktural final	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel penelitian dan indikator	21
Tabel 2 Uji validitas sebelum modifikasi	24
Tabel 3 Uji reliabilitas sebelum modifikasi	25
Tabel 4 Tujuan dan analisis data penelitian	26
Tabel 5 Karakteristik responden	29
Tabel 6 Perilaku boikot	30
Tabel 7 Distribusi produk yang diboikot dan produk alternatif	31
Tabel 8 Verifikasi afiliasi produk terhadap Israel	33
Tabel 9 Sebaran responden berdasarkan indikator religiusitas	37
Tabel 10 Sebaran responden berdasarkan kategori religiusitas	38
Tabel 11 Sebaran responden berdasarkan indikator media sosial	39
Tabel 12 Sebaran responden berdasarkan kategori media sosial	39
Tabel 13 Sebaran responden berdasarkan indikator emosi kebencian	40
Tabel 14 Sebaran responden berdasarkan kategori emosi kebencian	40
Tabel 15 Sebaran responden berdasarkan indikator etnosentrisme konsumen	41
Tabel 16 Sebaran responden berdasarkan kategori etnosentrisme konsumen	42
Tabel 17 Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku boikot	42
Tabel 18 Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku boikot	43
Tabel 19 Sebaran responden berdasarkan indikator <i>switching behavior</i>	44
Tabel 20 Sebaran responden berdasarkan indikator <i>switching behavior</i>	44
Tabel 21 Hasil analisis outer model awal dan setelah eliminasi	45
Tabel 22 Nilai <i>composite reliability</i> (CR), <i>cronbach alpha</i> (CA), dan <i>average variance extracted</i> (AVE)	47
Tabel 23 Hasil nilai <i>adjusted r square</i>	48
Tabel 24 Hasil kecocokan model keseluruhan (<i>overall model fit</i>)	48
Tabel 25 <i>Path coefficients</i> , <i>t-statistics</i> , dan <i>p-value</i> antar variabel	49
Tabel 26 Dekomposisi efek terhadap <i>switching behavior</i>	50
Tabel 27 Kontribusi teori	57

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	73
2 Surat keterangan lolos kaji etik	82