

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL MELALUI  
PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PALESTINA-ISRAEL  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syaariah Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**IKHSANA IDRIS**

21 0403 0086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL MELALUI  
PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PASLETINA-ISRAEL  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syaariah Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**IKHSANA IDRIS**

21 0403 0086

**Pembimbing:**

**Dr. Nurdin Batjo S.Pt, M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsana Idris  
NIM : 21 0403 0086  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan



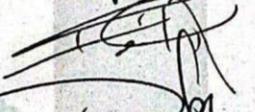
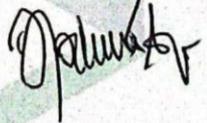
**Ikhsana Idris**  
NIM. 21 0403 0086

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel yang ditulis oleh Ikhana Idris Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030086, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 16 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 20 Dzulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 2 Juli 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.  | Penguji I         | (  ) |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.         | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP-198201242009011006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



M.SE.  
NIP-199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, serta kekuatan lahir maupun batin yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel” setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang panjang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan berkat dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak, meskipun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan sepenuhnya.

Peneliti dengan tulus dan penuh rasa syukur menyampaikan apresiasi yang mendalam dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayahanda **Almarhum M. Idris**, yang meskipun telah tiada, kasih sayang, nilai-nilai kehidupan, dan semangat yang beliau tanamkan tetap menjadi kekuatan besar dalam langkah penulis hingga titik ini. Ayahanda **Hasyim B. Sw** yang merupakan

ayah sambung yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis dan Ibunda **Hasma Nurdin** yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tiada henti kepada putrinya. Semangat dan cinta mereka menjadi sumber kekuatan yang luar biasa bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas kasih sayang, cinta, dan dukungan yang diberikan tanpa mengenal lelah, dalam berbagai keadaan. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada saudara-saudara, sahabat, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan bantuan serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda dan mencurahkan rahmat-Nya kepada mereka semua. Aamiin. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, di antaranya:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Umar, S.E., M.SE. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy. sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. sebagai Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Ilmu, nasihat, dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dewan Penguji I Bapak Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A. dan Penguji II Bapak Mursyid, S.Pd., M.M. yang telah banyak memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. dan seluruh staf dalam ruang lingkup IAIN Palopo terima kasih atas pelayanan, fasilitas dan bantuan, khususnya dalam mengumpulkan pencarian literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada saudara-saudara penulis, Rahmayanti Hasyim dan Muh. Khaikal Hasyim yang senantiasa memberikan semangat, doa, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, perhatian, dan doa kalian menjadi penyemangat tersendiri dalam setiap tahap perjalanan akademik ini.
8. Teruntuk kedua sepupu penulis Siti Yusma Parentha dan Puspita Sari terima kasih sudah bisa menjadi saudara sekaligus sahabat bagi penulis yang selalu

memberikan dukungan, semangat dan doa bagi penulis, kehadiran kalian telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan akademik penulis.

9. Teruntuk om dan tante keluarga besar alm. H. Nurdin yang selalu memberikan bantuan baik itu dari segi dukungan maupun finansial selama perjalanan studi penulis.
10. Teruntuk pemilik NIM 22 02020 020 yang telah menemani dan sabar menghadapi penulis. Serta selalu memberikan dukungan, semangat, masukan dan pengertian selama pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Nuraeni N dan Nurul Nadyatullah sahabat SMA yang selalu bersedia mengulurkan tangan serta bersedia mendengar keluh kesah penulis, memberikan masukan, bantuan dan dukungan ketika penulis membutuhkan.
12. Kepada Labubu Pride (Raudha Hardin, Putri Salempa, Nurhalima Ramli, Alya Syarifuddin, Mutmainnah, Aidil, Nabil, Afwan dan Sandi) yang selalu bersedia membantu dan menghibur penulis ketika menghadapi banyak masalah, dan juga terima kasih telah menjadi partner penulis selama masa kepengurusan himpunan.
13. Kepada Mawar Nurhasisa dan Natasyah Haerunnisah yang selalu berseteru namun selalu bisa kembali berdiri bersama. Terima kasih atas setiap perbedaan yang mengajarkan kita untuk lebih memahami dan menghargai satu sama lain.
14. Untuk seluruh teman-teman demisioner HMPS-MBS periode 2023-2024 yang telah bekerja keras dengan dedikasi dan semangat, terima kasih atas komitmen dan kerjasama yang luar biasa.

15. Kepada seluruh teman seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2021 terkhusus MBS C, yang selalu memberikan kebersamaan dan dukungan yang tak ternilai sepanjang perjalanan ini. Setiap tawa, kerja keras, dan usaha bersama telah membuat setiap momen di kelas menjadi lebih berarti.
16. *Last but not least* teruntuk diri sendiri, terima kasih telah terus berjuang meski banyak rintangan yang datang. Meskipun terkadang lelah dan ragu, namun selalu berhasil bangkit dan melangkah maju. Teruslah bertahan dan berproses karena perjalanan dan rintangan yang sesungguhnya baru akan dimulai.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, kerjasama, dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang setimpal di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi yang membutuhkan dan mendapat nilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Penulis, 30 Juni 2025

**Ikhsana Idris**  
NIM 21 0403 0086

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	-	-
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Ša'</i>	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa'</i>	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye
ص	<i>Šad</i>	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍaḍ</i>	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ža</i>	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ain</i>	'	Apostrof terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*  
نَجَّيْنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-haqq*  
نُعَمُّ : *nu'ima*  
عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *A'ly*)  
عَرَبِيٌّ : *'Arabī* (bukan *A'rabiyy* atau *'Arabiy*)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *Al* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*.

Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*  
النَّوْعُ : *al-nau'*  
شَيْءٌ : *syai'un*  
أُمِرْتُ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya,

kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului

oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

QS .../...: 168 = QS al-Baqarah/2: 168

PBB = Perserikatan Bangsa-Bangsa

BDS = *Boycott, Divestment, Sanctions*

OKI = Organisasi Konferensi Islam

MUI = Majelis Ulama Indonesia

KBBI = Kamus Besar Bahasa Indonesia

PLS-SEM = *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*

AVE = *Average Variance Extracted*

VIF = *Variance Inflated Factor*

DF = *Degree of Freedom*

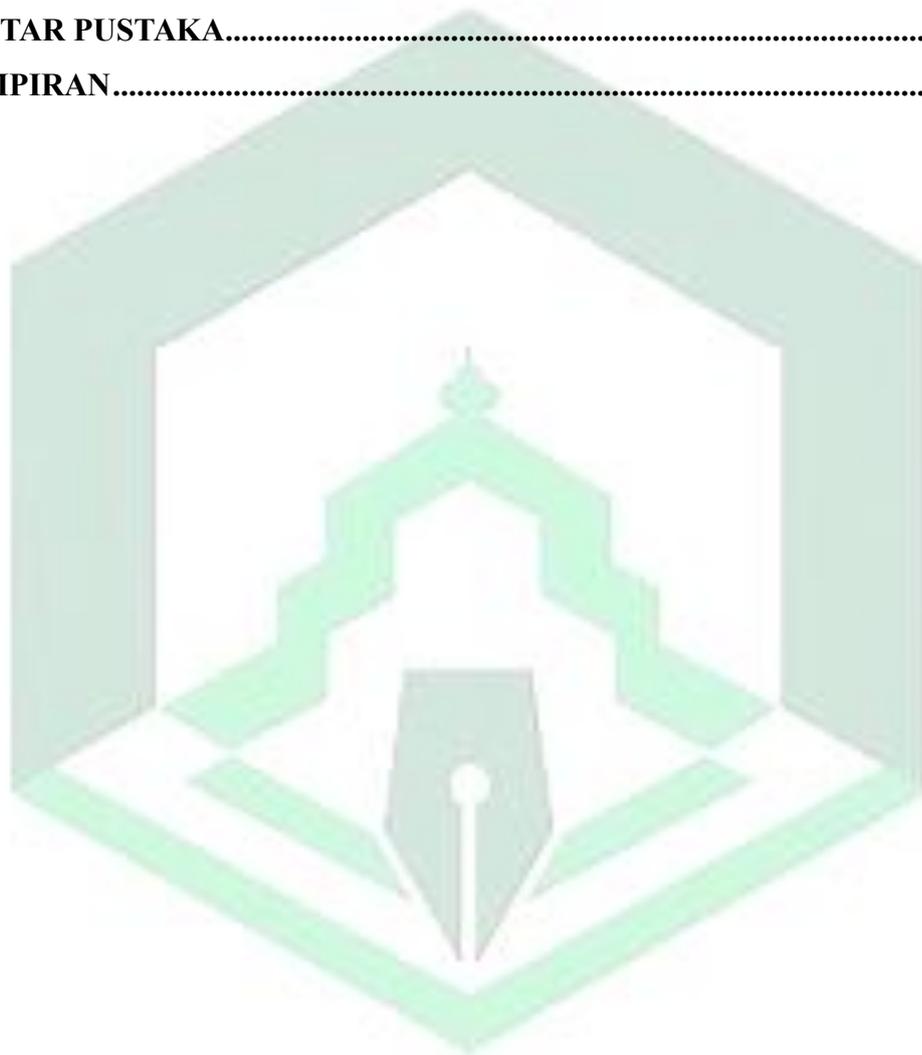
UMKM = Usaha Mikro Kecil Menengah

S-O-R = *Stimulus-Organism-Response*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
B. Landasan Teori .....	16
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	45
C. Definisi Operasional Variabel .....	45
D. Populasi Dan Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Hasil Pembahasan .....	59
B. Karakteristik Responden .....	60

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
D. Analisis Data .....	71
E. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR AYAT

QS. Al-Mumtahanah/60 ayat 9.....	3
Q.S Al-Hujurat/49 ayat ke 13.....	21
Q.S Al-Baqarah/2 ayat ke 168.....	89
QS. Al-Anfal/8 ayat 73.....	91
Q.S. Al-Hujurat/49 ayat 6.....	94



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	63
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	64
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja .....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Masyarakat.....	70
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 4.14 <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	74
Tabel 4.15 <i>Composite reliability, Cronbach's alpha</i> .....	75
Tabel 4.16 <i>Inner VIF Value</i> .....	76
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> .....	77
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square</i> .....	78
Tabel 4.19 Nilai SRMR.....	79
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient/Koefisien Jalur</i> .....	80
Tabel 4.21 <i>Spesifict Indirect Effect</i> (efek mediasi) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di dunia tahun 2024 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 Outer Model Variabel Religiusitas, Media Sosial, Keputusan Pembelian dan Persepsi Masyarakat.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Daftar Produk yang Terafiliasi dengan Israel .....	115
Lampiran 3 Hasil Uji Data Smart PLS 4.....	118
Lampiran 4 Distribusi Nilai T-Tabel .....	121
Lampiran 5 Persuratan .....	122
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	134



## ABSTRAK

**IKHSANA IDRIS, 2025.** “Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.”  
Dibimbing oleh Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel. Tujuan dari penelitian ini: Untuk menganalisis Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja di Kota Palopo dengan minimal usia 17 tahun yang sudah mempunyai penghasilan sendiri dan Ibu rumah tangga. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *Lemeshow*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dan data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan bantuan aplikasi Smartpls versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan media sosial tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, keduanya mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi konflik. Persepsi masyarakat terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi masyarakat juga terbukti mampu memediasi pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan persepsi masyarakat melalui nilai-nilai religius dan paparan media sosial dapat memengaruhi sikap konsumen dalam merespons isu-isu global, khususnya dalam konteks sosial-politik internasional yang berkaitan dengan konflik Palestina-Israel.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Media Sosial, Persepsi Masyarakat, Keputusan Pembelian, Boikot, Konflik Palestina-Israel.

## **ABSTRACT**

**IKHSANA IDRIS, 2025.** *"The Influence of Religiosity and Social Media Through Public Perception of Palestinian-Israel on the Purchase of Israeli-Affiliated Products". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic University."*  
Guided by Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

*This thesis discusses the Influence of Religiosity and Social Media Through Public Perception on the Purchase of Israel-Affiliated Products. Purpose of this study: To analyze the influence of religiosity and social media through public perception of Palestinian-Israel on the purchase of Israeli-affiliated products. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is workers in Palopo City with a minimum age of 17 years who already have their own income and housewives. Sampling was carried out using the Purposive Sampling technique and determining the number of samples using the Lemeshow formula. The sample was used as many as 100 respondents, and data was obtained through a questionnaire. Furthermore, the data was analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method, with the help of the Smartpls application version 4. The results of the study showed that religiosity and social media had no direct influence on purchasing decisions. However, both have a significant impact on the perception of conflict. Public perception has been proven to have a significant influence on purchase decisions. In addition, public perception has also been proven to be able to mediate the influence of religiosity and social media on the purchase of products affiliated with Israel. These findings indicate that the formation of public perceptions through religious values and social media exposure can influence consumer attitudes in responding to global issues, particularly in the international socio-political context related to the Palestinian-Israeli conflict.*

**Keywords:** *Religiosity, Social Media, Public Perception, Purchase Decisions, Boycott, Palestinian-Israeli Conflict.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, konflik antara Palestina dan Israel telah menjadi salah satu konflik paling kompleks di dunia. Tidak hanya masalah politik dan wilayah, konflik ini juga mencakup berbagai aspek seperti aspek kemanusiaan dan keyakinan agama yang mendalam. Konflik tersebut menyebabkan berbagai reaksi di seluruh dunia. Konflik ini telah berkembang menjadi salah satu masalah politik internasional yang paling rumit dan kontroversial.

Dan dalam beberapa hari terakhir konflik antar keduanya kembali terjadi, hal ini sebagai akibat dari serangan yang dilakukan oleh Hamas Palestina terhadap Israel di wilayah selatan jalur Gaza pada hari Sabtu, 7 Oktober. Serangan tersebut dianggap sebagai tanggapan atas tekanan dan serangan Israel terhadap Palestina yang telah berlangsung sejak lama.<sup>1</sup> Konflik ini tentunya memiliki dampak yang luas, tidak hanya terbatas pada wilayah Timur Tengah, tetapi juga menimbulkan ketegangan dan konflik di berbagai belahan dunia.<sup>2</sup> Dengan adanya dukungan dari negara-negara lain dan kepentingan geopolitik yang kompleks, konflik Palestina-Israel telah menjadi sorotan utama dalam diplomasi global. Upaya perdamaian dan

---

<sup>1</sup> Satria.ardhi.n, "Konflik Palestina-Israel Kembali Memanas, Indonesia Konsisten Dukung Palestina," Universitas Gadjah Mada, 2023, <https://ugm.ac.id/id/berita/konflik-palestina-israel-kembali-memanas-indonesia-konsisten-dukung-palestina/>.

<sup>2</sup> Farah Az Zahra Azra, Oktafina Yudhianti, and Olga Pavita Chrisworo, "Perbandingan Aksi, Reaksi, Dan Hubungan Internasional Berbagai Negara Terhadap Konflik Muslim Ronghya-Myanmar Dan Muslim Palestina-Israel," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 10 (2024): 71–80.

solusi yang adil terus diupayakan, namun, belum ada penyelesaian yang jelas hingga saat ini.

Beberapa negara dan organisasi internasional telah berusaha untuk mediasi dan memfasilitasi negosiasi antara Palestina dan Israel, namun perbedaan pendapat yang dalam dan ketegangan yang terus-menerus membuat proses perdamaian semakin sulit. Konflik ini juga telah menciptakan polarisasi di antara masyarakat dunia, dengan pendukung masing-masing pihak saling berseteru dan memperkuat narasi konflik yang ada. Meskipun demikian, upaya-upaya untuk mencari solusi yang adil dan berkelanjutan terus dilakukan, dengan harapan bahwa suatu hari nanti perdamaian akan tercapai di Timur Tengah.

Sebagai contoh beberapa negara Arab mulai menjalin hubungan diplomatik dengan Israel dalam upaya untuk memperkuat kerjasama regional dan menciptakan stabilitas di kawasan tersebut.<sup>3</sup> Sementara itu, organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terus memfasilitasi dialog antara kedua belah pihak dan menyediakan bantuan kemanusiaan bagi warga Palestina yang terdampak konflik. Meskipun tantangan yang dihadapi sangat besar, tetapi upaya-upaya ini menunjukkan bahwa harapan untuk perdamaian di Timur Tengah masih ada dan terus dikejar.

---

<sup>3</sup> Ardi Waskita Putra, Agus Subagyo, and Iing Nurdin, "Kebijakan Luar Negeri Uni Emirat Arab Melakukan Normalisasi Hubungan Diplomatik Dengan Israel Melalui Abraham Accord Pada Tahun 2020," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2020.

Namun, konflik antara Palestina-Israel dapat menjadi pengaruh sosial yang dapat terlihat melalui interaksi antar individu dalam masyarakat, yang tentunya dapat memengaruhi preferensi masyarakat terutama pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan perubahan komunitas dalam masyarakat saat mereka membuat strategi pemasaran. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang pengaruh sosial ini akan membantu meningkatkan keberhasilan bisnis dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Faktor religiusitas juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian terutama bagi produk yang terafiliasi dengan Israel.<sup>4</sup> Masyarakat yang memiliki keyakinan agama yang kuat dan mengutamakan solidaritas dengan Palestina yang mungkin cenderung untuk menghindari produk-produk yang berasal dari Israel. Mereka dapat melihat penolakan terhadap pembelian produk Israel sebagai bentuk dukungan secara tidak langsung terhadap tindakan yang dianggap sebagai pelanggaran hak asasi manusia terhadap Palestina. Di sisi lain, individu yang memiliki pandangan yang lebih netral atau tidak terlalu terpengaruh oleh isu politik Timur Tengah mungkin tidak memperlakukan asal-usul produk tersebut dan lebih fokus pada kualitas dan kegunaannya. Oleh karena itu, religiusitas dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Namun, pengaruh religiusitas terhadap keputusan

---

<sup>4</sup> Syafa Alfina and Yulistin Tresnawaty, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Boikot Produk," *Jurnal Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 8, no. 2 (2024): 439–47.

pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat melalui persepsi sosial yang berkembang di masyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mumtahanah ayat 9:

إِنَّمَا يَنْهَى اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تَوَلَّوهُمْ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Terjemahnya:

*“Sesungguhnya Allah hanya melarangmu (berteman akrab) dengan orang-orang yang memerangimu dalam urusan agama, mengusirmu dari kampung halamanmu, dan membantu (orang lain) dalam mengusirmu. Siapa yang menjadikan mereka sebagai teman akrab, merekalah orang-orang yang zalim.”*

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah hanya melarang kaum Muslimin tolong menolong dengan orang-orang yang menghalangi atau menghalangi manusia beribadah di jalan Allah, dan memurtadkan kaum Muslimin sehingga ia berpindah ke agama lain, yang memerangi, mengusir, dan membantu pengusir kaum Muslimin dari negeri mereka. Dengan orang-orang semacam itu, Allah dengan tegas melarang kaum Muslimin untuk bersahabat dengan mereka. Di akhir ayat ini, Allah mengingatkan kaum Muslimin yang menjadikan musuh-musuh mereka sebagai teman dan tolong-menolong dengan mereka, bahwa jika mereka melanggar larangan ini, maka mereka adalah orang-orang yang zalim.<sup>5</sup>

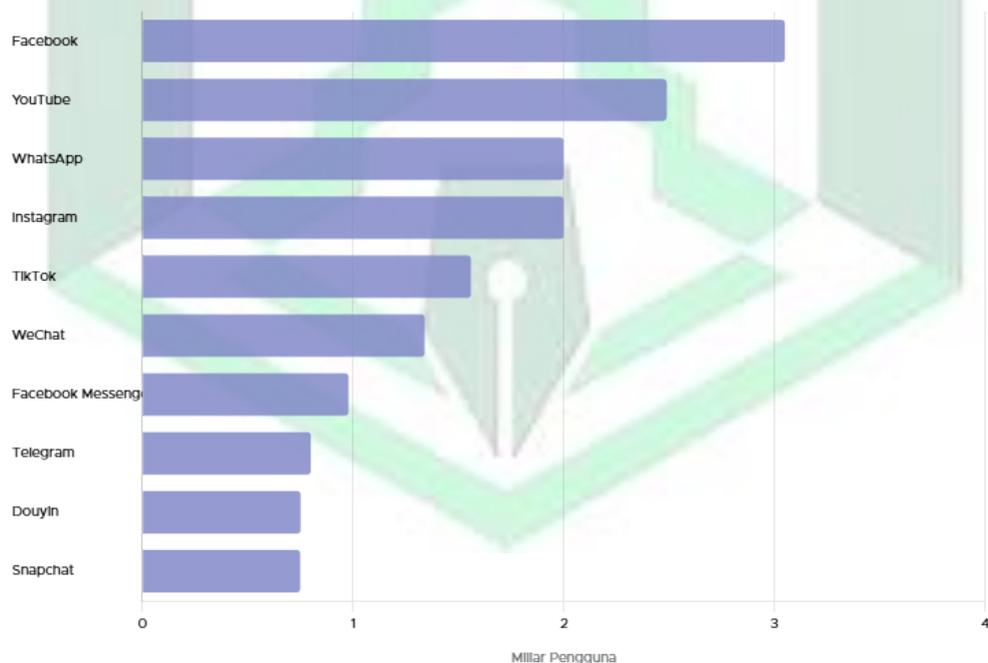
Umat Islam tidak didorong untuk bersikap reaktif emosional terhadap agama lain. Melainkan dituntut untuk menganalisis secara proporsional siapa yang layak untuk diperlakukan secara baik dan adil, dan siapa yang patut untuk dijauhi

---

<sup>5</sup> Qur'an Kemenag, "QS. Al-Mumtahanah [60] 9," Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=75>.

karena keterlibatannya dalam kezaliman. Hal ini merupakan pandangan yang sangat kontekstual dan rasional, yang menunjukkan bahwa ajaran Islam mendorong kesadaran kritis dalam membentuk sikap terhadap realitas sosial-politik global.

Selain itu, di era digital yang berkembang sangat pesat, media sosial sangat penting untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik, terutama mengenai konflik Palestina-Israel. Berbagai cerita dan perspektif tentang konflik ini dapat dengan cepat tersebar dengan menggunakan situs web seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Oleh karena itu, penting untuk memikirkan cara media sosial dapat memengaruhi persepsi publik dan bagaimana informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat mengakibatkan cara kita memahami dan menangani konflik ini.



**Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial di dunia tahun 2024**

Laporan terbaru dari Data Reportal menunjukkan bahwa 167 juta orang di Indonesia mengeksplorasi media sosial. Pada tahun 2024, diperkirakan 78,5% pengguna media sosial akan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Laporan terbaru *We Are Social* menunjukkan bahwa Facebook menjadi media sosial terpopuler pada awal tahun. Pada Januari 2024, ada 3,05 miliar pengguna aktif, YouTube memiliki nyaris 2,49 miliar pengguna aktif, sementara WhatsApp dan Instagram masing-masing memiliki 2 miliar pengguna aktif, dan TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif. Dengan memungkinkan informasi dan kampanye untuk menyebar dengan cepat dan luas, media sosial memainkan peran yang signifikan dalam memperkuat kampanye boikot.

Dengan berkembang pesatnya penggunaan media sosial ini tentunya memengaruhi berbagai opini publik sehingga menimbulkan sebuah fenomena, yaitu aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Dalam konteks global dikenal dengan fenomena BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*), dimana suatu gerakan sebagai bentuk dukungan dunia kepada Palestina dengan mengajak untuk memboikot, memutuskan investasi dan memberikan sanksi kepada perusahaan yang terafiliasi serta mendukung Israel. Beberapa negara yang ikut melakukan gerakan BDS merupakan negara anggota Organisasi Konferensi Islam (OKI).<sup>6</sup>

Seperti yang terjadi di Yordania, dimana masyarakatnya kompak untuk tidak membeli dan mengonsumsi produk yang berasal dari AS dan Eropa yang

---

<sup>6</sup> Mutiara Nur Afifah, Heri Sutopo, and Ulil Albab, "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 02 (2024): 426–34, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>.

dianggap terafiliasi dan mendukung Israel.<sup>7</sup> Indonesia juga menjadi bagian dari negara yang mendukung gerakan boikot. Pemerintah mendukung tindakan ini melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang membuat keputusan nomor 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina dan semaksimal mungkin menghindari transaksi serta penggunaan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.<sup>8</sup> Aksi boikot juga dilakukan di tingkat regional, khususnya di Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan. Di mana masyarakat Palopo dan Luwu Raya melakukan aksi *longmars* mereka menuju Lapangan Pancasila Kota Palopo dengan berorasi yang dilakukan oleh setiap perwakilan organisasi dalam Aliansi Akbar Bela Palestina. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mendorong masyarakat agar memboikot dan tidak mengonsumsi apa pun yang disinyalir memiliki hubungan dengan Israel.<sup>9</sup>

Dalam menghadapi masalah dan fenomena boikot, perusahaan dapat mempertimbangkan berbagai persepsi masyarakat. Sebelum membuat produk penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar, konsumen akan lebih berhati-hati dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menciptakan tantangan bagi

---

<sup>7</sup> Lida Puspaningtyas, "Bedanya Boikot Produk Pro Israel Di Indonesia Dan Luar Negeri," *Republika*, 2024, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s587ij502/bedanya-boikot-produk-pro-israel-di-indonesia-dan-luar-negeri-part2>.

<sup>8</sup> MUI, "Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.," *Mui*, 2023, <https://fatwamui.com/storage/554/Fatwa-MUI-Nomor-83-Tahun-2023-tentang-Hukum-Dukungan-Terhadap-Perjuangan-Palestina.pdf>.

<sup>9</sup> Baso Rahaman, "Aliansi Akbar Bela Palestina Menggema Di Palopo Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel," *Metro Milenial.Id*, 2023, <https://metromilenial.id/2023/11/26/aliansi-akbar-bela-palestina-menggema-di-palopo-serukan-boikot-produk-terafiliasi-israel/>.

perusahaan untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen.<sup>10</sup> Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika konflik tersebut agar mereka dapat memasarkan produk mereka dengan benar dan menghindari kontroversi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Adapun beberapa produk yang terafiliasi dengan Israel menurut *BDS Movement* yaitu McDonald's, KFC, Pizza Hut, Coca Cola, Nestle, Pepsi, Danone, Gohnshon's, Oreo, Magnum, Pepsodent, Lifebuoy dan sebagainya.<sup>11</sup>

Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian ataupun mengenai perilaku konsumen. Namun, secara spesifik yang membahas religiusitas dikaitkan dengan keputusan pembelian produk yang memiliki hubungan dengan Israel dengan fenomena konflik antara Palestina-Israel masih sedikit. Seperti penelitian Satwika tentang pengaruh religiusitas terhadap keinginan untuk boikot, dimana, hanya berfokus pada religiusitas saja dan tidak mengaitkannya dengan media sosial dan persepsi masyarakat.<sup>12</sup>

Penelitian ini perlu dilakukan karena peneliti melihat Kota Palopo merupakan bagian daerah yang dimana mayoritas penduduknya beragama Islam, dan memiliki dinamika sosial yang unik terkait dengan isu-isu internasional, terutama yang berkaitan dengan konflik Palestina-Israel. Melalui observasi awal

---

<sup>10</sup> Nurdin Batjo and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (April 17, 2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

<sup>11</sup> Nashih Nashrullah, "Daftar Produk-Produk Israel Yang Diserukan Untuk Diboikot, Cek Listnya Berikut Ini," *Republika*, 2023, <https://khazanah.republika.co.id/berita/s2kls3320/daftar-produk-produk-israel-yang-diserukan-untuk-diboikot-cek-listnya-berikut-ini-part2>.

<sup>12</sup> Alfina and Tresnawaty, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Boikot Produk."

yang dilihat peneliti, religiusitas dapat berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, di mana individu yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat mungkin lebih cenderung untuk menolak produk yang dianggap mendukung Israel. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai saluran utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi dan opini, yang dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Dengan cepatnya penyebaran informasi di media sosial, penting untuk memahami bagaimana platform ini memengaruhi pandangan masyarakat Kota Palopo dan bagaimana persepsi tersebut berinteraksi dengan religiusitas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada masyarakat Kota Palopo, penelitian ini memberikan gambaran spesifik tentang bagaimana nilai religius, media sosial, dan persepsi terhadap konflik internasional dapat memengaruhi pola konsumsi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita memahami masalah sosial yang kompleks dan relevan tentang perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompleks.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti menemukan bahwa sangat perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel?
2. Apakah media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel?
3. Apakah persepsi masyarakat Kota Palopo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina-Israel?
5. Apakah media sosial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina-Israel?
6. Apakah persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina-Israel dapat memediasi pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel?
7. Apakah persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina-Israel dapat memediasi pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini di susun berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sejauh mana religiusitas memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina Israel terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina Israel.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina Israel.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina Israel dapat memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk terkait.
7. Untuk mengetahui apakah persepsi masyarakat Kota Palopo mengenai konflik Palestina dapat memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian produk terkait.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui studi ini diharapkan pembaca akan mendapatkan manfaat, baik teoritis maupun praktis dari penelitian ini:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bisa menambah pengetahuan pembaca dan penulis tentang pengaruh dari media sosial dan religiusitas terhadap keputusan pembelian untuk produk yang terafiliasi dengan Israel yang dimediasi oleh persepsi masyarakat di kota Palopo terhadap konflik Palestina Israel.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perusahaan yang produknya diasosiasikan dengan konflik atau negara dapat mempertimbangkan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih peka terhadap persepsi konsumen, terutama di negara-negara yang sangat religius. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk beradaptasi dengan perubahan sosial-politik dan membuat pendekatan yang tepat untuk berkomunikasi dengan konsumennya.
- b. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai bahan kajian ilmiah dan menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang diasosiasikan dengan Israel, yang dipengaruhi oleh persepsi masyarakat di Kota Palopo mengenai konflik Palestina-Israel.

- c. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa atau mengembangkan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang berbeda.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan temuan yang relevan dan mendukung fokus penelitian ini terkait “Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel”, namun untuk daerah Palopo sendiri belum pernah ada yang meneliti hal tersebut, sehingga penulis berkeinginan melakukan penelitian tersebut.

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahma Dayanti Syafitri, Weni Rosilawati <sup>13</sup> (2024)	Dalam perspektif bisnis Islam, brand image memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pro-Israel dan kepuasan konsumen (studi pada pelanggan Aqua di UIN RII).	Penelitian kuantitatif, dengan sample penelitian dari seratus responden, dan metode analisis data adalah model SEM dengan menggunakan SmartPLS).	Brand image memengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>13</sup> Rahma Dayanti Syafitri and Weni Rosilawati, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi* 1, no. 2 (2024): 143–63, <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.225>.

2	Puji Lestari, Thuba Jazil <sup>14</sup> (2024)	<i>The contribution of ethnocentrism, consumer hostility, and religion to the explanation of the boycott's motive</i>	Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif deskriptif dengan pendekatan SEM-PLS. Yang menggunakan Aplikasi SmartPLS versi 4.0.0.	Variabel <i>religiosity</i> , <i>consumer animosity</i> dan <i>ethnocentrism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi boikot produk Unilever Indonesia
3	Adelia Putri Nazti Maulana, Nurus Safaatillah, Lilik Uzlifatul, Emalia Nova Sustyorini <sup>15</sup> (2024)	Pengaruh brand awareness dan religiusitas pelanggan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang Israel.	Penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis data SEM-PLS	<i>Brand awareness</i> berdampak positif pada keputusan pembelian, dan religiusitas juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
4	Muhamad Fazri Sidiq, Hariyadi Triwahyu Putra <sup>16</sup> (2024)	Kepuasan pengguna sabun mandi Lifebuoy di Kota Cimahi menunjukkan pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian kuantitatif menggunakan SPSS 25 sebagai program pengolahan data	Religiusitas dan citra merek berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi religiusitas berkontribusi negatif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Budi	Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan untuk boikot produk	Jenis Penelitian pendekatan kuantitatif. Dengan analisis data menggunakan	Secara simultan, semua variabel x yang diteliti, yaitu nilai religiusitas,

<sup>14</sup> Puji Lestari and Thuba Jazil, "The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Volume 5, no. 1 (2024): 134–52.

<sup>15</sup> Adelia Putri Nazti Maulana et al., "Pengaruh Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel," *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* 17, no. 3 (December 2024): 1175–86, <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>.

<sup>16</sup> Muhamad Fazri Sidiq and ariyadi Triwahyu Putra, "Pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sabun mandi lifebuoy di Kota Cimahi" *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 4 (2024): 2656–8918.

	Dharma <sup>17</sup> (2024)	Israel: studi kasus generasi Z Unimed	metode regresi linier dengan bantuan SPSS versi 26.0	demonstrasi, seruan agama (fatwa), keputusan untuk boikot produk Israel dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial dan pengetahuan produk.
6	Meilatul Maftukhah, Rizki Wahyuning Damayanti <sup>18</sup> (2024)	Fenomena pemboikotan produk Unilever (studi kasus konsumen produk lifebuoy dari merek Unilever di Indonesia) berdampak pada brand image dan harga	Jenis penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 27.	Pada fenomena pemboikotan Produk Lifebuoy oleh Unilever, <i>brand image</i> dan harga berdampak positif, baik secara parsial maupun simultan.
7	Anisa Jaelani, Yustia Nursyifa <sup>19</sup> (2024)	Perilaku pembeli Muslim mengenai boikot produk Israel	Metode deskriptif kuantitatif digunakan.	Beberapa mahasiswa Fisip lebih cenderung mendukung Fatwa MUI tentang boikot produk Israel, tetapi beberapa belum paham tentangnya.
8	Mutia Arda <sup>1</sup> , Dewi Andriany <sup>20</sup> (2024)	<i>Social media's impact on McDonald's purchasing</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik	Keputusan pembelian McD dipengaruhi secara positif dan

<sup>17</sup> Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 03 (2024): 1036–50.

<sup>18</sup> Meilatul Maftukhah and Damayanti Rizki Wahyuning, "Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada fenomena pemboikotan produk Unilever (Studi kasus konsumen produk Lifebuoy dari brand Unilever di Indonesia)," *Ebisnis Manajemen* 2, no. 3 (2024): 67–79.

<sup>19</sup> Anisa Jelani and Yustia Nursyifa, "Perilaku konsumen islam terhadap boikot produk Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2312–27.

<sup>20</sup> Mutia Arda and Dewi Andriany, "The influence of social media on McD purchasing decisions during the Israeli and Palestinian conflicts," *International Journal of Innovative Science*

		<i>decisions during the Israeli-Palestinian conflict</i>	analisis data yaitu analisis regresi sederhana.	signifikan oleh media sosial.
9	Annisa Fitri, Nurwahidin, Rahmat Fitriansyah, Annisa Maulidia Alfian <sup>21</sup> (2024)	<i>Intentions of Muslim customers in Indonesia to boycott Israeli-affiliated goods.</i>	Menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausal.	Penilaian produk dan motivasi agama berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk memboikot produk Israel.
10	Sri Wahyuni, Umi Khulsum, Zahra Nur Fadila, Lilis Apriliani, Hilmiatus Sahla <sup>22</sup> (2024)	Studi kasus generasi Z di Kota Kisaran tentang pengaruh faktor sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan boikot produk pro Israel	Metode penelitian kuantitatif deskriptif.	Faktor sosial dan perilaku pelanggan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk boikot produk pro-Israel di Kota Kisaran.

## B. Landasan Teori

### 1. Religiusitas

#### a. Definisi Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata "*religiosity*", yang merujuk pada tingkat atau derajat keberagamaan seseorang. Dalam bahasa Arab istilah religiusitas diterjemahkan menjadi التدين (*at-tadayyun*) yaitu sejauh mana seseorang

and Research Technology (IJISRT) 5, no. 1 (September 4, 2024): 1635–38, <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1152>.

<sup>21</sup> Annisa Fitri, Rahmat Fitriansyah, And Annisa Maulidia Alfian, "Muslim consumer intentions towards boycotted products affiliated with Israel in Indonesia," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 13926–45.

<sup>22</sup> Sri Wahyuni et al., "Pengaruh faktor sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan boikot produk pro Israel: Studi kasus pada generasi Z di Kota Kisaran," *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 01 (2024): 103–14.

mengamalkan, meyakini dan menjalankan ajaran agamanya. Istilah "religiusitas" juga berasal dari kata "*religious*", yang berkaitan dengan religi atau sifat religius yang melekat pada seseorang. Menurut etimologi kuno, istilah *religi* berasal dari bahasa latin "*religio*", berasal dari kata "*re*" dan "*ligare*" yang berarti mengikat kembali, Oleh karena itu, *religi* memiliki beberapa aturan dan tanggung jawab yang harus dipatuhi untuk berfungsi sebagai pengikat seseorang dengan alam, Tuhan, dan sesama.<sup>23</sup>

Menurut Worthington religiusitas didefinisikan sebagai tingkat ketakwaan seseorang yang terikat dengan prinsip, keyakinan, serta kegiatan keagamaan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Patwardhan religiusitas merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap Tuhan dan berdampak besar pada tingkah laku seseorang.<sup>25</sup> Sipon juga mengemukakan definisi dari religiusitas yang mengatakan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan terhadap Tuhan, hari akhir, surga, neraka dan sebagainya, yang mengarah pada kecenderungan orang untuk menggambarkan diri mereka sebagai religius.<sup>26</sup> Religiusitas

---

<sup>23</sup> Muhammad Ilham and Firdaus, *islamic branding dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, ed. Saepuddin and Doni Septian, 1st ed. (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019).

<sup>24</sup> Julina, *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam: Perbandingan Antara Mahasiswa Muslim Di Universtas Negeri Dan Universitas Islam Negeri Di Kota Pekanbaru*, ed. SE. M.Si Dr. Julina, *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*, 1st ed. (Pekanbaru: Soega Publishing, 2019), [http://repository.uin-suska.ac.id/70147/1/Buku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/70147/1/Buku%20Religiusitas%20Konsumen%20Berdasarkan%20Perspektif%20Islam.pdf).

<sup>25</sup> Siti Asiyah and Hariri, "Consumer Behavior Based on Religiosity," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (October 8, 2021): 154–63, <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.

<sup>26</sup> Tri Kurniati Khairunnisa, Gatot Nazir Ahmad, and Ety Gurendawati, "pengaruh religiusitas, preferensi risiko, dan *locus of control* terhadap perilaku keuangan dan dampaknya terhadap personal financial distress pada pekerja muda di DKI Jakarta," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (September 29, 2020): 381–403, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.010>.

mencerminkan berbagai bentuk keyakinan, aktivitas, serta perilaku yang berkaitan dengan kepercayaan atau aspek spiritual seseorang. Religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang berperan sebagai motivasi sekaligus penentu utama dalam mendorong seseorang untuk menjalankan kewajiban agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula dorongan internalnya untuk memenuhi perintah agama, termasuk dalam hal menunaikan zakat sebagai bentuk pemenuhan spiritual dan tanggung jawab.<sup>27</sup> Lima Rukun Islam terdiri dari Syahadat, Shalat, Zakat, Puasa (Ṣawm), dan Ibadah Haji.<sup>28</sup> Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diartikan bahwa religiusitas dijadikan sebagai tingkat kesadaran, keyakinan, dan komitmen sebuah individu dalam menjalankan nilai-nilai, ajaran, serta praktik keagamaan yang diyakininya.

#### b. Dimensi Religiusitas

Keimanan bersifat transendental yang hanya dapat diketahui oleh Allah, namun pengalaman religius yang diungkapkan individu dapat digunakan sebagai representasi eksternal untuk menilai tingkat religiusitasnya. Menurut Charles Y. Glock dan Rodney Stark yang dikutip

---

<sup>27</sup> T Takdir et al., "The Effect of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, and Trust on Zakat Compliance Behavior Mediated by Religiosity," *Iqtishadia* 16, no. 2 (2023): 367–86, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/22777>.

<sup>28</sup> Nurdin Batjo, Institut Agama, and Islam Negeri, "Impact of Religiosity and Eid Al-Fitr Holiday Allowance on Employee Performance with Welfare as a Mediation Variabel," *Konferensi Kolaborasi Internasional Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024): 1–19.

oleh Nurmiati Muchlis dan Mursalim Umar<sup>29</sup> terdapat beberapa dimensi religiusitas diantaranya:

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan tingkatan yang menunjukkan keyakinan seseorang terhadap validitas ajaran agamanya. Seperti kepercayaan akan Tuhannya, keberadaan malaikam, nabi, surga, hari akhir dan sebagainya.

2) Dimensi Praktik Keagamaan

Dimana dimensi yang menunjukkan tingkatan kepatuhan seseorang dalam menunaikan kewajiban-kewajiban yang telah diatur dalam agamanya. Seperti menunaikan shalat, puasa, zakat, naik haji dan sebagainya.

3) Dimana dimensi yang menunjukkan tingkatan kepatuhan seseorang dalam menunaikan kewajiban-kewajiban yang telah diatur dalam agamanya. Seperti menunaikan shalat, puasa, zakat, naik haji dan sebagainya. Selain itu individu yang patuh terhadap nilai-nilai keagamaan akan lebih pemilih terhadap produk-produk yang ia gunakan dalam kehidupannya seperti memilih produk yang sudah memiliki sertifikasi halal dan terhindar dari konflik-konflik keagamaan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Nurmiati Muchlis and Mursalim Umar Gani, *Religiusitas Dan Retensi Karyawan, Religiusitas Dan Retensi Karyawan*, 2017, <https://repository.umi.ac.id/1689/1/2>. Religiusitas dan retensi karyawan.pdf.

<sup>30</sup> Nurdin Batjo et al., "Halal Certificate : Supporting a Green Economy for a Better and Healthier Lifestyle," *International Conference on Science and Islamic Studies 1* (2023): 2121–41.

#### 4) Dimensi Perasaan

Dimensi yang memperlihatkan perasaan keagamaan individu yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhannya, merasa tenang dan aman saat berdoa, tersentuh ketika mendengar ayat-ayat suci, merasa takut ketika berbuat dosa, merasa senang ketika doanya dikabulkan dan sebagainya.

#### 5) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimana dimensi yang menunjukkan sejauh mana seseorang dapat mengetahui dan memahami ajaran-ajaran dalam agama yang dianutnya terutama apa yang ada di dalam al-Qur'an, hadis, pengetahuan fiqh dan sebagainya.

#### 6) Dimensi Pengalaman

Dimensi yang menunjukkan sejauh mana pengaruh ajaran agama terhadap perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyangkut bagaimana hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Namun, kenyataannya masih ada beberapa orang yang dimana sikap, ucapan dan tindakannya tidak disebabkan oleh dorongan ajaran agama. Misalnya, berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial, mempererat hubungan dengan sesama, bersikap adil dan jujur, dan menghindari korupsi.

Berdasarkan konsep-konsep di atas menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak terbatas pada satu atau dua dimensi saja, melainkan meliputi semua dimensi yang ada diatas. Kepercayaan Islam

terhadap keberagaman tidak hanya ditunjukkan melalui ibadah, tetapi juga melalui kegiatan-kegiatan lainnya. Islam, sebagai agama yang bersifat universal, mendorong orang untuk bersikap baik dengan satu sama lain.

Tingkat religiusitas seseorang dapat dilihat melalui tingkat ketakwaan dan ketaatannya dalam menjalankan dan mengamalkan ajaran Allah SWT. sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

*“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.”*

Dalam QS. Al-Hujurat di atas dijelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dari seorang laki-laki (Adam) dan seorang perempuan (Hawa) dan menjadikannya berbangsa-bangsa, bersuku-suku, dan berbeda-beda warna kulit bukan untuk saling mencemoohkan, tetapi supaya saling mengenal dan menolong. Allah tidak menyukai orang-orang yang menampilkan kesombongan dengan keturunan, kepangkatan, atau kekayaannya karena yang paling mulia di antara manusia pada sisi Allah hanyalah orang yang paling bertakwa kepada-Nya. Kebiasaan manusia memandang kemuliaan itu selalu ada sangkut-pautnya dengan kebangsaan dan kekayaan. Padahal

menurut pandangan Allah, orang yang paling mulia itu adalah orang yang paling takwa kepada-Nya.<sup>31</sup>

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Religiusitas

Religiusitas tidak hanya dilihat ketika seseorang melakukan ibadahnya namun, dapat juga terkait kegiatan yang dapat dilihat oleh mata dan yang ada di hati. Thouless berpendapat terdapat empat faktor yang memengaruhi religiusitas<sup>32</sup>:

1) Faktor pengalaman

Faktor pengalaman merujuk pada pengalaman individu atau kelompok mengenai moral dan pengalaman emosional yang bersangkutan dengan Tuhan secara langsung yang dapat membantu dalam membentuk religiusitas seseorang.

2) Faktor kebutuhan

Faktor kebutuhan meliputi semua keperluan yang tidak bisa dipenuhi secara penuh, sehingga dia memerlukan agamanya. Kebutuhan ini termasuk keselamatan, cinta, harga diri, dan kebutuhan untuk hidup setelah kematian.

3) Faktor intelektual

Bertambahnya usia seseorang mengembangkan berbagai jenis pemikiran verbal, salah satunya adalah pemikiran tentang agama dan keyakinan.

---

<sup>31</sup> Qur'an Kemenag, "Al-Hujurat [49] 13," Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

<sup>32</sup> Febrian Wahyu Wibowo and Rusny Istiqomah Sujono, "pengaruh religiusitas terhadap wirausaha muslim muda (studi kasus Pondok Pesantren di Yogyakarta)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (December 29, 2021): 138, <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.867>.

Individu akan mulai menentukan bagaimana mereka melihat ajaran agama mereka, dan sikap ini dapat berdampak pada tingkat religiusitasnya.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa berbagai hal dapat memengaruhi religiusitas individu, baik faktor internal maupun eksternal, masing-masing dapat memengaruhi religiusitas seseorang.

#### d. Fungsi Religiusitas

Religiusitas sangat penting bagi manusia karena agama adalah kebutuhan alami manusia serta kebutuhan emosional manusia. Fungsi religiusitas meliputi hal-hal berikut:

##### 1) Mengurangi rasa frustrasi

Saat seseorang merasa frustrasi maka ia akan mencoba mengatasi hal tersebut dengan tidak terlalu memikirkan keinginan dan kebutuhannya akan sesuatu yang bersifat duniawi, dan mendekatkan dirinya kepada Tuhan.

##### 2) Mempertahankan aturan masyarakat

Norma dan aturan adalah 2 hal yang harus diikuti dalam sebuah agama, yang mengendalikan kehidupan manusia, jadi religiusitas membuat kehidupan lebih baik.

##### 3) Sebagai Motivator

Religiusitas membantu seseorang berpikir, merenung, dan memahami apa yang ada di dunia ini dan di dalam diri seseorang. Selain itu,

religiusitas mengajarkan orang untuk mengetahui kebenaran dan menghindari mempercayai informasi yang tidak jelas.<sup>33</sup>

#### 4) Mengatasi kecemasan

Setiap individu tentunya mengakui bahwa Tuhan senantiasa mengawasi dan selalu di dekatnya, oleh karena itu kecemasan dan ketakutannya yang tidak mempunyai alasan akan hilang.<sup>34</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah jenis media yang memberi orang kesempatan untuk berpartisipasi, membuat karya dan berbagi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah alat yang digunakan orang dalam berkomunikasi satu sama lain.<sup>35</sup> Media sosial juga merupakan web atau aplikasi yang membiarkan pengguna berinteraksi dan membuat konten.

Adanya media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam berbagi informasi yang real time melalui smarthphone, laptop maupun komputer.<sup>36</sup>

Menurut B.K Lewis mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah

---

<sup>33</sup> Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja*, ed. Kaukaba Art, *Kaukaba Dipantara*, pertama (Lhokseumawe: Kukaba Dipantara, 2014).

<sup>34</sup> Ilham And Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*.

<sup>35</sup> Rizana Rizana, Andrew Shandy Utama, and Irene Svinarky, “pengaruh media sosial terhadap dinamika masyarakat dan lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru di media sosial,” *Jurnal Cahaya Keadilan* 9, no. 2 (November 27, 2021): 87–98, <https://doi.org/10.33884/jck.v9i2.4520>.

<sup>36</sup> Reza Nur Shadrina and Yoestini Sulistyanto, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Journal of Management* 11, no. 1 (December 29, 2022): 78–83, <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>.

inovasi digital yang membantu individu dalam membuat, menghubungkan, serta menawarkan konten.<sup>37</sup> Sedangkan menurut M.Terry sosial media merupakan sebuah teknologi penyiaran yang menggunakan internet serta berbeda dengan media cetak dan siaran tradisional.<sup>38</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, Media sosial berfungsi sebagai platform atau aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi satu sama lain. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti sosialisasi, pengumpulan informasi, pendidikan, dan aktivisme. Teks, gambar, video, dan audio adalah beberapa jenis komunikasi yang tersedia di media sosial.

#### b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki banyak fungsi yang biasanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa fungsi utamanya meliputi:

- 1) Media sosial adalah jenis media yang diciptakan agar dapat memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain dengan menggunakan teknologi web. Keberadaan mereka telah mengubah komunikasi dari satu arah menjadi dua arah.

---

<sup>37</sup> Y Ratu and N Mandey, "Media Social Sebagai Sarana Baru Pemasaran Produk Gula Semut UKM Di Desa Koreng," *Manajemen Administrasi Bisnis Dan ...* 4, no. 3 (2022): 90–98, <http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/download/536/401>.

<sup>38</sup> Hasnah Nasution, Abrar M. Dawud Faza, And Ainun Adilah Siregar, "Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa," *Studia Sosial Religia* 4, no. 1 (May 31, 2021): 42–51, <https://doi.org/10.51900/ssr.v4i1.9552>.

- 2) Dengan memungkinkan orang untuk menciptakan, berbagi, dan mengakses berbagai jenis konten, media sosial membantu proses demokratisasi pengetahuan dan informasi.
- 3) Memberikan perubahan kepada individu yang awalnya hanya sebagai pengguna sebuah pesan atau konsumen menjadi sumber asli dari pesan.<sup>39</sup>

#### c. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan fungsinya, antara lain:

##### 1) Berbagi video (*video sharing*)

Media yang memudahkan penggunanya dapat berbagi informasi dalam bentuk konten video, contohnya yaitu Tiktok yang sedang banyak digunakan.

##### 2) Media sosial *blog & microblog*

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menulis tentang berita, pendapat, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari secara menyeluruh. Konten yang dapat disajikan berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya.

---

<sup>39</sup> Muhammad Qadri, "Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik," *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 1, no. 1 (June 30, 2020): 49–63, <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>.

### 3) Media sosial berbagi jaringan sosial

Situs jejaring sosial memiliki peran penting dalam membangun dan membentuk citra merek (*brand image*) suatu produk. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang interaktif, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi. Selain itu, situs jejaring sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif dan nyaman antara pemilik produk dan konsumennya.

### 4) Media sosial berbagi jaringan profesional

Pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan yang memiliki peran penting dalam pembentukan opini masyarakat. Kalangan tersebut meliputi pengajar, pelajar, peneliti, pegawai pemerintah, serta pengamat. Mereka adalah bagian dari kelas menengah Indonesia yang memiliki akses dan pengaruh signifikan. Aplikasi jaringan profesional yang digunakan di Indonesia seperti LinkedIn, Scribd, dan Slideshare.

### 5) Media sosial berbagi gambar

Aplikasi yang menjadi media dalam membagikan foto sangat populer di Indonesia. Dimana penyebaran informasi yang umumnya digunakan oleh pemerintah efektif digunakan melalui media ini. Informasi yang disebarkan tentunya harus disesuaikan dengan karakter aplikasi tersebut.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Nurdin, Difa Restiti, and Rizki Amalia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Respon Code Indonesian Standard (QRIS)*," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (December 31, 2021): 157–73, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>.

#### e. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial mengacu pada faktor-faktor yang dapat diukur untuk menilai pengaruh media sosial. Menurut Ekasari yang dikutip oleh Nurul Afrianti dkk mengatakan terdapat beberapa indikator dari media sosial itu diantaranya adalah:

##### 1) *Relationship*

Hubungan interpersonal yang mengacu dengan terjalinnya ikatan antara individu, yang dapat melibatkan keintiman fisik atau emosional. Dalam konteks media sosial, hubungan ini dapat terlihat melalui interaksi antara pengguna, seperti bertukar pesan, komentar, atau berbagi momen penting.

##### 2) Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan membuat dan menggunakan informasi untuk terhubung dengan orang lain dan lingkungannya. Komunikasi di media sosial mencakup pertukaran informasi, ide, dan perasaan melalui teks, gambar, dan video.

##### 3) Interaksi

Apabila dua atau lebih hal memengaruhi satu sama lain, itu disebut interaksi. Dalam konteks media sosial, ini terjadi ketika pengguna berkomunikasi, memberikan umpan balik, atau terlibat dalam aktivitas bersama.

#### 4) Pesan/informasi

Pesan atau informasi merupakan konten yang dikirim melalui platform digital. Di media sosial, pesan ini bisa berupa status, gambar, video, atau konten lainnya yang dikirimkan untuk disampaikan kepada audiens.<sup>41</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Interaksi terjadi ketika dua atau lebih hal berdampak satu sama lain. Ini terjadi di media sosial ketika orang berbicara, memberikan umpan balik, atau terlibat dalam aktivitas bersama.<sup>42</sup> Sedangkan menurut Kotler & Armstrong adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dengan lima proses mulai dari tahapan identifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi pilihan alternatif, pengambilan keputusan dan sampai pada tahapan pasca pembelian sesuai dengan pengalaman serta dampak yang dialami.<sup>43</sup>

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan yang dilakukan karena terdapat dua atau lebih dari beberapa kemungkinan akan sebuah produk, dimana konsumen membuat sebuah keputusan harus mempunyai beberapa macam alternatif kemungkinan.<sup>44</sup> Oleh karena itu, keputusan

---

<sup>41</sup> Nurul Afrianti and Ismunandar Ismunandar, "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1, no. 4 (2023): 377–89.

<sup>42</sup> Yoel David Sampe and Marie Tahalele, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* Volume. 2, no. 1 (2023): 50.

<sup>43</sup> Okky Novianto et al., "Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (March 21, 2024): 40–62, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.

<sup>44</sup> Kardinah Indrianna Meutia, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko, "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso," *Journal of Technopreneurship*

pembelian merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan dan motif yang mendorongnya untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Mustafid & Gunawan yang dikutip oleh Bheben Oscar dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen ketika mencari solusi untuk menyelesaikan masalah dengan memilih barang atau jasa yang dibeli supaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>45</sup>

Merujuk pada penjabaran sebelumnya, dapat dipahami bahwa pengambilan keputusan untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh pelanggan dengan membuat keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan pertimbangan. Proses ini diantaranya mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan sampai pada tindakan pembelian.

#### b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan pembelian

Secara umum terdapat empat faktor tersebut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (1) faktor sosial, yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan dan interaksi dengan orang lain; (2) faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi yang dianut oleh masyarakat; (3) faktor pribadi, yang mencerminkan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup; serta (4) faktor psikologis, yang mencakup

---

on *Economics and Business Review* 2, no. 2 (July 9, 2021): 75–87, <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.

<sup>45</sup> Bheben Oscar, M M Hilman, and Cahya Megantara, “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–12, [www.kompas.com](http://www.kompas.com).

persepsi, motivasi, dan sikap seseorang dalam mengambil keputusan.<sup>46</sup> Menurut Tjiptono dalam kutipan Andrian dkk, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen saat mengambil keputusannya pembelian, salah satunya adalah keterikatan emosional yang tercipta antara produsen dan konsumen ketika pelanggan sudah menggunakan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai lebih bagi mereka.<sup>47</sup> Faktor-faktor berikut disebutkan:

1) Faktor Emosional

Faktor emosional disini berhubungan dengan perasaan, yaitu emosi positif karena apa yang akan dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk dalam hal ini yaitu puas akan produk tersebut.

2) Faktor Sosial

Konsumen akan lebih memilih produk yang dianggap sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

3) Faktor Kualitas

Faktor kualitas merujuk pada persepsi konsumen mengenai seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan standar yang diinginkan.

4) Faktor Fungsional

Faktor fungsional merujuk pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa dapat memberikan manfaat praktis dan kinerja

---

<sup>46</sup> adzan Noor Bakri And Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (June 24, 2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

<sup>47</sup> Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, ed. Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty, *Rena Cipta Mandiri*, 1st ed., vol. 3 (Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022), <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

yang diinginkan. Hal ini mencakup aspek seperti kegunaan, efektivitas, dan efisiensi dari produk.

### c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler membagi keputusan pembelian menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, diantaranya:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks melibatkan tiga tahap prosedur. Pertama, pelanggan membuat kepercayaan pada produk tertentu, kemudian membuat sikap tentang produk tersebut, dan akhirnya, mereka melakukan pembelian dengan hati-hati.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terjadi ketika pelanggan sangat ikut andil dalam proses pembelian tetapi hanya menemukan sedikit perbedaan antara merek. Dalam hal ini, mereka dapat merasa tidak nyaman setelah pembelian karena fitur yang tidak memuaskan. Mereka akan tetap waspada terhadap informasi yang dapat membantu membuat keputusan.
- 3) Perilaku pembelian yang didasarkan pada kebiasaan terjadi ketika pelanggan tidak terlalu terlibat dengan merek tertentu dan tidak ada variasi merek yang signifikan. Dalam situasi semacam ini, pelanggan memilih merek lebih karena kebiasaan daripada karena kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi: meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara merek, konsumen kurang terlibat, tetapi ini lebih

karena keinginan untuk mencari variasi daripada ketidakpuasan terhadap produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya.<sup>48</sup>

#### d. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan pembelian dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini umumnya terdapat beberapa tahap yang tentunya saling berhubungan satu sama lain. Adapun tahapan keputusan pembelian meliputi:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Dimulai dengan konsumen yang mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang harus dipecahkan. Pengenalan ini bisa dipicu karena berbagai faktor, seperti perubahan dalam situasi pribadi atau pengaruh dari lingkungan sosial.

##### 2) Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan diketahui, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman, atau ulasan online.

##### 3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang ada. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga,

---

<sup>48</sup> Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki, 1st ed. (Depok: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

kualitas, dan fitur produk, untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, diskon, atau pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, sebaliknya jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan menghindari merek tersebut di masa depan.

Perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan ini karena dapat membantu mereka mengembangkan rencana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan mencari informasi yang berkaitan dengan hal tersebut, kemudian mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk

melakukan pembelian.. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Dian & Rosdiana<sup>49</sup>, Di antara empat indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan produk, di mana pembeli merasa yakin dengan barang yang mereka beli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli, pola atau kebiasaan yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu.
- 3) Kesesuaian dengan kebutuhan, produk yang ditawarkan harus benar-benar selaras dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Preferensi produk, pendapat pelanggan tentang produk tertentu berdasarkan informasi atau pengalaman yang mereka miliki.

#### **4. Persepsi Masyarakat**

##### **a. Definisi Persepsi Masyarakat**

Kamus Psikologi mengatakan "persepsi" berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang berarti persepsi, jawaban serta tahapan dimana seseorang sadar terhadap semua yang ada disekitarnya melalui indera yang dimilikinya atau informasi mengenai lingkungan sekitarnya yang didapatkan melalui interpretasi data.<sup>50</sup> Menurut Sarwono, yang dikutip oleh Firdaus, persepsi adalah proses yang dimulai dengan mendapatkan, menafsirkan, memilih, dan

---

<sup>49</sup> Dian Mardiana and Rosdiana Sijabat, "faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian," *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6, no. 1 (December 1, 2022): 9–13, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

<sup>50</sup> Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman, "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (March 23, 2021): 49–58, <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>.

mengatur informasi yang dihasilkan melalui indra.<sup>51</sup> Levitt mengartikan persepsi sebagai cara seseorang melihat, menafsirkan, memahami, atau memberikan makna terhadap sesuatu.<sup>52</sup>

Persepsi adalah tahapan yang melibatkan pengenalan, penafsiran, serta pemahaman terhadap informasi yang diterima melalui indera. Hal ini mencakup bagaimana cara seseorang atau kelompok menginterpretasikan serta memberikan arti kepada rangsangan dari lingkungannya, baik itu objek, kejadian, ataupun pengalaman. Kemudian, rangsangan tersebutlah yang akan memengaruhi cara pandang, sikap serta perilaku individu dalam menghadapi rangsangan tersebut.

Sedangkan secara bahasa kata masyarakat berasal dari bahasa Arab yaitu *'syaraka'* yang berarti ikut andil. Dalam bahasa Inggris adalah *'society'* berasal dari kata *'socius'* yang berarti teman. Jadi, masyarakat dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang tinggal bersama dalam satu komunitas atau tempat tertentu, berhubungan satu sama lain, serta terikat oleh norma, budaya, dan adat yang sama.<sup>53</sup>

Persepsi masyarakat adalah proses di mana sekelompok orang tinggal bersama dan menafsirkan atau memberikan tanggapan terhadap hal-hal atau kejadian di sekitar mereka. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi sosial,

---

<sup>51</sup> M. Firdaus Imaduddin, "Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Fatwa MUI No. 14 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Dalam Situasi Wabah Covid-19," *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 3, no. 2 (2020): 92–113.

<sup>52</sup> Fatma Nur Suryaningrum et al., "Hubungan Pengetahuan Dan Persepsi Masyarakat Dengan Upaya," *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 9, no. 2 (2021): 257–63.

<sup>53</sup> Donny Prasetyo and Irwansyah, "MEMAHAMI MASYARAKAT DAN PERSPEKTIFNYA," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 2716–3768, <https://doi.org/10.38035/JMPIS>. hal. 164

pengalaman kolektif, serta pengetahuan yang diperoleh dari berita dan media sosial. Selain itu, norma, nilai, dan budaya yang dianut suatu kelompok/masyarakat juga turut memengaruhi cara memandang masyarakat terhadap suatu isu atau konflik yang sedang terjadi.

#### b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat bervariasi tergantung pada situasi yang sedang berlangsung, tetapi berikut ini adalah beberapa yang paling umum mengenai konflik palestina-israel:

##### 1) Media Sosial

Media sosial memainkan andil yang sangat signifikan dalam menciptakan opini publik dan persepsi. Informasi dan berita yang disajikan oleh media sosial dapat memengaruhi cara masyarakat dalam menafsirkan dan menanggapi terkait isu dan konflik yang berlangsung.

##### 2) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkait dengan isu atau konflik yang ada dapat membentuk persepsi masyarakat, jika pemerintah mendukung salah satu pihak tentunya hal tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap konflik tersebut.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Yulia Febi et al., “Dampak Konflik Hamas Dan Israil Tahun 2023 Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia ( Nasionalisme , Kewarganegaraan Dan Hak Asasi Manusia ),” *Jurnal Kewarganegaraan* 8, no. 1 (2024): 139.

### 3) Pengaruh Sosial

Pendapat dan sikap dari kelompok sosial, keluar, teman dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi pandangan individu dalam menyikapi konflik yang ada, hal tersebut bisa dikarenakan diskusi yang tentunya dapat mengubah persepsi seseorang dalam menafsirkan informasi yang diterimanya.

### 4) Sosial dan Budaya

Keberagaman suku, agama, adat istiadat dan budaya tentunya memiliki peran dalam membentuk opini masyarakat. Masyarakat yang memiliki identitas yang kuat cenderung lebih merasa terhubung dengan kelompok yang sejenis dan mungkin lebih solidaritas terhadap perjuangan kelompok tersebut, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka mengenai konflik yang terjadi.

### 5) Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang telah dirasakan oleh seseorang terkait suatu produk, jasa ataupun isu dapat membentuk persepsi mereka. Baik itu pengalaman positif atau pengalaman negative tentunya dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian di kemudian hari.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Ayu Mauliddia Fascal Pratama, Maidel Salsabila, and Urianing Wijayanti, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Surabaya Dalam Memilih Layanan Dokter Gigi Dan Tukang Gigi Untuk Membuat Gigi Tiruan," *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 8, no. 2 (2024): 4199–4209.

### c. Jenis-Jenis Persepsi

Setelah seseorang berinteraksi dengan topik yang dipersepsikan, maka *output* dari Persepsi tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

#### 1) Persepsi Positif

Persepsi positif mengarah pada semua pengalaman yang pernah dialami individu, termasuk terhadap suatu objek, serta respons yang akan dihasilkan sesuai dengan rangsangan yang diterima. Ini akan menunjukkan bagaimana cara individu melihat dan merespons objek atau situasi dengan cara yang menguntungkan.

#### 2) Persepsi Negatif

Persepsi negatif mengacu pada pengetahuan individu terkait dengan semua pengalaman yang pernah dialaminya, termasuk pengetahuan terhadap suatu objek, di mana respons yang dihasilkan tidak sesuai dengan rangsangan yang diterima. Hal ini akan menunjukkan bagaimana individu melihat dan merespons objek atau situasi dengan cara yang merugikan atau tidak menguntungkan.<sup>56</sup>

Adanya persepsi negatif dan positif tergantung bagaimana cara individu, masyarakat ataupun kelompok menggambarkan pengetahuan atau informasi yang diperoleh mengenai suatu objek atau isu yang dipersepsikan.

---

<sup>56</sup> Eko Roy Sholikin, Syaiful Muhyidin, and Ira Eka Pratiwi, "Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus : Masyarakat Distrik Abepura)," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020): 46–58.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa persepsi positif maupun negatif dapat memengaruhi individu dalam mengambil keputusan dan membuat tindakan.

#### d. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses terbentuknya persepsi seseorang itu melalui beberapa tahapan yang tentunya saling berkaitan satu sama lain, adapun tahapannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahapan pertama, individu tau seseorang mendapatkan stimulus atau rangsangan dari suatu objek atau konflik.
- 2) Tahapan kedua, mulai peka bahwa terdapat stimulus, sehingga individu mulai mengamati objek atau konflik yang ada. (mencari informasi)
- 3) Tahapan ketiga, setelah mencari informasi individu tersebut akan mengetahui objek atau konflik yang dihadapinya, sehingga pada tahapan ini mulai muncul perubahan individu tersebut.
- 4) Tahapan keempat, individu berusaha menyesuaikan informasi yang diperoleh dengan mengingat kembali, di mana proses tersebut dipengaruhi oleh prinsip-prinsip yang berkembang di lingkungan, kelompok sosial, dan situasi yang dihadapi.
- 5) Tahapan kelima, disini individu sudah bisa membuat suatu keputusan apakah ia setuju ataupun menolak objek yang ada.<sup>57</sup>

Jadi, persepsi masyarakat ataupun individu terbentuk bukan hanya karena adanya rangsangan atau stimulus yang menjadi objek pandangan

---

<sup>57</sup> Wahyu Abdul Jafar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*, ed. Lim Fahimah, 1st ed. (Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019).

tetapi juga latar belakang dari objek tersebut, seperti pengalaman yang telah dirasakan atau dialami oleh individu atau masyarakat.

#### e. Indikator Persepsi Masyarakat

Indikator persepsi masyarakat dapat digunakan untuk mengukur bagaimana masyarakat dapat memahami dan menanggapi isu-isu tertentu. Menurut Waldito, persepsi memiliki beberapa indikator, antara lain:

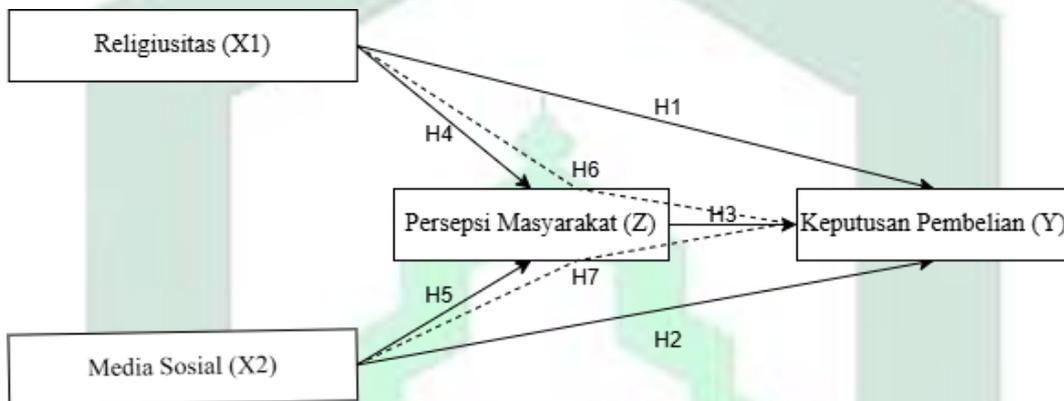
- 1) Penerimaan rangsangan atau objek yang berasal dari sumber luar, di mana panca indera seperti penciuman, pendengaran, penglihatan, dan lainnya menerima sinyal secara bersamaan atau terpisah.
- 2) Pengertian atau pemahaman, dimana setelah menerima rangsangan dan menghasilkan berbagai gambaran atau kesan dalam otak, langkah selanjutnya adalah mengorganisir, mengelompokkan, dan membandingkan gambaran-gambaran tersebut.
- 3) Penilaian, setelah pengertian atau pemahaman terbentuk, individu mulai melakukan penilaian. Penilaian terhadap suatu objek bisa berbeda antara satu individu dengan yang lain, meskipun objeknya sama, sehingga persepsi bersifat sangat personal.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Meliza, Deri Wanto, and Lukman Asha, "Persepsi Masyarakat Sukaraja, Rejang Lebong Terhadap Edaran Menteri Agama Nomor: SE. 6. Tahun 2020 Mengenai Tata Cara Beribadah Saat Pandemi," *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 9, no. 1 (2020): 1–17, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/3268>.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan jenis variabelnya, hubungan yang terjadi dalam penelitian ini bersifat sebab akibat, yang berarti bahwa satu variabel berdampak pada variabel lainnya. Dalam hal ini, variabel bebasnya adalah religiusitas (X1) dan media sosial (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Selain itu, terdapat pula variabel mediasi atau intervening, yaitu persepsi masyarakat (Z). Berdasarkan pertimbangan di atas, kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka pikir**

Pada gambar diatas terlihat bagaimana pengaruh religiusitas dan keterlibatan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dimediasi persepsi masyarakat dan juga terlihat apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitupun pada variabel media sosial apakah mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta apakah variabel persepsi masyarakat dapat memediasi hubungan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian begitupun pada variabel media sosial apakah variabel persepsi

masyarakat dapat memediasi hubungan anatar variabel media sosial terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih didasarkan pada teori-teori yang relevan. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat:

H<sub>1</sub>= Diduga religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>= Diduga media berpengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>= Diduga persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>= Diduga religiusitas berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

H<sub>5</sub>= Diduga media sosial berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

H<sub>6</sub>= Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui persepsi masyarakat.

H<sub>7</sub>= Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara media sosial terhadap keputusan pembelian melalui persepsi masyarakat.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri dilakukan secara sistematis, direncanakan, dan terorganisir dari awal hingga akhir proses penelitian. Secara umum, penelitian kuantitatif melibatkan angka dalam proses pengumpulan, analisis, hingga penyajian data. Selain itu, penyajian hasil dan kesimpulan akan menjadi lebih informatif apabila dilengkapi dengan tabel, grafik, gambar, atau bentuk visual lainnya.

Penelitian kuantitatif fokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan diteliti secara kuantitatif. Menurut Sukmadinata, untuk memaksimalkan objektivitas dalam desain penelitian kuantitatif, digunakan numerik, analisis statistik, serta struktur dan percobaan yang terkontrol. Metode penelitian yang termasuk dalam kategori kuantitatif dan bersifat noneksperimental meliputi deskriptif, survei, ekspos facto, komparatif, dan korelasional.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della, *Pascal Book*, 1st ed., vol. 6 (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi studi ini berada di Kota Palopo, salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan, sesuai dengan judul yang telah ditetapkan. Proses penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan. Waktu pelaksanaan juga harus mencakup durasi setiap tahapan penelitian, termasuk kapan dan berapa lama penelitian akan dilakukan. Jadwal tersebut dapat disusun dalam bentuk diagram ataupun tabel yang memperlihatkan waktu yang ditetapkan peneliti untuk melaksanakan dan merampungkan penelitian..<sup>60</sup>

## C. Definisi Operasional Variabel

Setelah diidentifikasi dan diklasifikasi, variabel - variabel yang dimaksud harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional bergantung pada karakteristik hal yang didefinisikan yang dapat dipahami atau diamati. Konsep harus dipahami atau diamati, yang penting karena dapat memberikan kesempatan orang lain untuk melakukan hal yang sama seperti peneliti untuk menguji kembali konsep tersebut<sup>61</sup>

Definisi operasional adalah penjabaran kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mengukur atau mengelola suatu variabel. Definisi ini memberikan batasan atau makna pada suatu variabel dengan menjelaskan secara rinci langkah-langkah yang perlu dilakukan peneliti untuk mengukurnya.<sup>62</sup> Definisi ini mencakup

---

<sup>60</sup> Siti Fadjarajani et al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*, ed. Mira Mirnawati, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 1st ed. (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020).

<sup>61</sup> Syahza Almasdi, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, UR Press, 2nd ed. (Pekanbaru: UR Press, 2021).

<sup>62</sup> Fenti Hikmawati, *metodologi penelitian*, ed. octiviena, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 1st ed., vol. 6 (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020),

indikator, instrumen, dan pengukuran yang digunakan agar variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara jelas dan objektif. Dengan demikian, definisi operasional memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur secara konsistensi dan valid. Berikut ini adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini.

**Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Religiusitas	Religiusitas merupakan tingkat kesadaran, keyakinan, dan komitmen suatu individu dalam menjalankan nilai-nilai, ajaran, serta praktik keagamaan yang diyakininya.	a. Keyakinan. b. Perasaan (Penghayatan). c. Pengetahuan Agama. <sup>63</sup>
2.	Media Sosial	Media sosial merupakan platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi satu lain.	a. <i>Relationship</i> . b. Komunikasi. c. Pesan/Informasi. <sup>64</sup>
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dengan menentukan pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan pertimbangan.	a. Kebiasaan dalam membeli. b. Kesesuaian dengan kebutuhan. c. Preferensi produk. <sup>65</sup>

<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>  
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>  
<https://doi.org/10.1>

<sup>63</sup> Ilham and Firdaus, *islamic branding dan religiusitas* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang.

<sup>64</sup> Afrianti and Ismunandar Ismunandar, "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima."

<sup>65</sup> Mardiana and Sijabat, "faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian."

---

4. Persepsi Masyarakat	Persepsi masyarakat adalah proses di mana sekelompok orang yang tinggal bersama dalam suatu lingkungan atau wilayah memberikan penilaian atau respon terhadap suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi di sekitar mereka.	a. Penerimaan rangsangan atau objek. b. Pengertian dan pemahaman. c. Penilaian. <sup>66</sup>
------------------------	---	---

---

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

"Apa" yang diteliti adalah isi atau data yang akan dikumpulkan, serta ruang lingkup dan waktu penelitian. Populasi juga mengacu pada individu atau kelompok yang termasuk dalam unit penelitian atau subjek analisis yang akan diteliti.<sup>67</sup> Dalam studi ini, seluruh masyarakat Kota Palopo dijadikan sebagai populasi, meskipun data pasti mengenai total jumlahnya belum diketahui.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel harus dipilih dengan hati-hati agar data yang diambil benar-benar mewakili kondisi populasi secara keseluruhan.<sup>68</sup> Peneliti dapat menggunakan sampel jika populasi besar karena membutuhkan banyak waktu dan biaya untuk mempelajari semua populasi karena jumlah dan luasnya. Karena sampel memiliki karakteristik yang sama

---

<sup>66</sup> Meliza, Wanto, and Asha, "Persepsi Masyarakat Sukaraja, Rejang Lebong Terhadap Edaran Menteri Agama Nomor: SE. 6. Tahun 2020 Mengenai Tata Cara Beribadah Saat Pandemi."

<sup>67</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, *Analytical Biochemistry*, 1st ed., vol. 11 (Makassar: CV. syakir Media Press, 2021), <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.

<sup>68</sup> Almasdi, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*.

dengan populasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dapat digunakan untuk mewakili populasi.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui dengan pasti berapa jumlah populasi yang diteliti, sehingga dibutuhkan rumus yang dapat membantu mengetahui ukuran sampel, adapun rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

z = Tingkat kepercayaan pada 95% = 1,96

P = Maksimal Esrimasi/Proporsi populasi karena data belum dapat diketahui maka dipakai 50% (0,5)

d = tingkat kesalahan

Dari rumus di atas, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.1^2} \quad n = 96$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 96. Untuk mempermudah penelitian, jumlah ini digenakan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Sampling

Sebagian dari populasi dikumpulkan melalui metode sampling, yang diharapkan dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang berarti bahwa kesempatan untuk dipilih sebagai sampel tidak sama untuk semua orang dalam populasi.<sup>69</sup> Ada banyak jenis pengambilan sampel *nonprobability*, termasuk kuota sampling, sistematis, *purposive*, *insidental*, *snowball*, dan jenuh. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* karena terdapat beberapa kriteria tertentu untuk sampel penelitian, yaitu:

- a. Berusia lebih dari 17 tahun, dengan alasan sampel responden yang berusia 17 tahun atau lebih cenderung lebih peka terhadap isu-isu sosial dan politik termasuk mengenai konflik Palestina-Israel, memiliki pandangan yang lebih kritis terkait dengan negara ataupun produk yang terafiliasi dengan Israel yang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya, dan mereka lebih terlibat dalam gerakan sosial atau aktivisme sehingga dapat memengaruhi pandangannya terkait produk yang terafiliasi dengan Israel. Menurut Arry Widodo dan Rennyta usia adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, karena usia dapat menyebabkan perbedaan besar antara pilihan dan kebiasaan pola konsumsi mereka, sehingga konsumen dengan

---

<sup>69</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, ed. Ayup, *Literasi Media Publishing*, 1st ed. (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015).

usia 17 tahun atau lebih sudah bisa membuat keputusan pembelian yang lebih sadar.<sup>70</sup>

- b. Masyarakat di Kota Palopo yang sudah mempunyai pendapatan (pekerja/ibu rumah tangga). Ibu rumah tangga disini dapat dikategorikan juga dalam kriteria sampel responden, dimana walaupun ibu rumah tangga tidak dianggap pekerja secara formal, namun ibu rumah tangga sudah mendapatkan pendapatan atau nafkah dari suaminya dimana mereka berhak untuk membelanjakan pendapatan tersebut.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang diperlukan, sehingga teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian. Oleh karena itu, agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan, metode pengumpulan data yang paling sesuai diperlukan. Peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi tentang fenomena, kondisi, atau topik penelitian. Dalam praktiknya, baik pendekatan kuantitatif maupun kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang dikenal sebagai angket atau kuesioner, di mana responden diberi daftar pertanyaan tertulis untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka.

---

<sup>70</sup> Arry Widodo and Rennyta Yusiana, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 1041–50, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>.

## F. Instrumen Penelitian

Pembahasan mengenai instrumen dalam penelitian pada dasarnya berkaitan erat dengan data, karena data memegang peranan penting dalam suatu penelitian. Data berfungsi sebagai gambaran dari variabel-variabel yang diteliti sekaligus menjadi alat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Keakuratan data yang diperoleh sangat bergantung pada instrumen presisi yang digunakan dalam proses pengumpulan data.

Pada dasarnya, data harus akurat dan benar karena berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan atau penyelesaian masalah. Data yang baik adalah yang diperoleh tepat waktu, mencakup banyak area, dan dapat membuat kesimpulan yang jelas, terstruktur, dan menyeluruh tentang suatu masalah. Secara umum, metode untuk mengumpulkan data dibagi menjadi dua kategori tes dan non-tes. Tes adalah kumpulan pertanyaan, latihan, atau alat lainnya yang digunakan untuk menilai kapasitas, pengetahuan, kemampuan, inteligensi, atau bakat seseorang atau kelompok orang.<sup>71</sup>

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala likert berisi sejumlah pernyataan yang menggambarkan sikap responden terhadap objek yang sedang diteliti. Setiap pernyataan diberikan lima pilihan jawaban, mulai dari setuju hingga tidak setuju. Skor dari setiap jawaban kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor masing-masing responden. Ada dua bagian dalam skala Likert: item dan evaluasi. Bagian item terdiri dari pernyataan tentang produk,

---

<sup>71</sup> Ahmad Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian*, ed. Eka Safitry, *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 1st ed. (Jakarta: CV. Pena Persada, 2022).

peristiwa, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi terdiri dari pilihan tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

Berikut pemberian skor dalam skala likert:

Sangat setuju (SS) :Skor/bobot 5.

Setuju (S) :Skor/bobot 4.

Kurang Setuju (KS) :Skor/bobot 3.

Tidak setuju (TS) :Skor/bobot 2.

Sangat tidak setuju (STS):Skor/bobot 1.<sup>72</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)-*Structural Equation Modeling* (SEM). PLS-SEM adalah teknik estimasi berbasis regresi yang memiliki fitur statistik tertentu. Penelitian yang mempelajari sumber keunggulan kompetitif dan komponen yang mendukung keberhasilan sangat cocok untuk menggunakan metode ini. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan bantuan software SmartPLS, dimana proses evaluasi penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

---

<sup>72</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, 1st ed., vol. 1 (Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

## 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator dan variabel laten yang diwakilinya dijelaskan oleh model pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengukur indikator yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat secara tepat menggambarkan ide yang dimaksud. Uji reliabilitas di sisi lain, digunakan untuk memastikan bahwa indikator atau konstruk yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten selama pengujian berulang. Untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling konsisten, reliabilitas instrumen diuji dengan nilai reliabilitas komposit. Validitas konvergen, di sisi lain, diuji melalui nilai faktor pengisian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan analisis *cross-loading*.

### a. *Convergent Validity*

Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika faktor *loading factor* lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur, indikator tersebut dianggap valid. Jika *loading factor* dalam model penelitian memiliki nilai di bawah 0,7, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Namun, menurut Hair et al., semua indikator yang memiliki nilai di atas 0.4 dan di bawah 0.7 masih dapat

dipertahankan selama AVE nilainya di atas 0.5. Di mana nilai AVE dari kriteria memiliki nilai lebih dari 0,5.<sup>73</sup>

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dinilai dengan menghitung nilai *cross loadings* dari masing-masing indikator, serta kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria Fornell-Larcker mengharuskan Nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Di sisi lain, untuk beban lintasan, kriteria yang digunakan adalah indikator harus memiliki nilai beban yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai beban pada konstruk lain, dengan nilai beban lintasan yang lebih rendah.

c. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tertentu konsisten dari waktu ke waktu. Nilai *alpha cronbach* dan reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai *alpha cronbach* dan reliabilitas komposit harus sama atau lebih besar dari 0,7. Jika nilai alfa Cronbach untuk seluruh variabel laten lebih besar dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, konstruk tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017.

<sup>74</sup> W. W. Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, ed. George A. Marcoulides, University of Houston, 1st ed. (London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998),

<http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=c hin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Didasarkan pada teori substantif, model dalam menunjukkan bagaimana *variabel laten* berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, pengujian model struktural difokuskan pada nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Konstruksi dependen, uji t, dan nilai signifikansi parameter koefisien pada jalur struktural digunakan untuk melakukan pengujian.

### a. Uji Kolinearitas

Pada langkah pertama, peneliti harus memeriksa model struktural untuk menentukan masalah kolinearitas yang mungkin. Ini dapat diukur dengan menghitung *variance inflated factor* (VIF). Nilai inner VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel dalam model.<sup>75</sup>

### b. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi, yang berkisar dari nol hingga satu, menggambarkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai yang lebih besar dari koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai *R-Square* lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh itu kuat; nilai antara 0,5 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

<sup>76</sup> Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Joseph F Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, ed. Christian Homburg, Martin Klarmann, and Arnd Vomberg, *Handbook of*

c. *F square*

Uji F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Menurut kriteria uji F-square, nilai F-square di atas 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai F-square di atas 0,15 dianggap sedang, dan nilai F-square 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil. Nilai F-square di bawah 0,02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil.<sup>77</sup>

d. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Pengujian kecocokan model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang dianalisis. Salah satu indikator yang digunakan dalam pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar selisih antara matriks korelasi yang diamati dengan yang diperkirakan oleh model. Menurut Henseler dkk model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR kurang dari atau sama dengan 0,10.<sup>78</sup> Nilai SRMR yang semakin kecil menunjukkan model yang semakin

---

*Market Research* (Magdeburg: Springer International Publishing, 2017), <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.

<sup>77</sup> Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R," in *Handbook of Market Research* (Cham: Springer International Publishing, 2022), 587–632, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).

<sup>78</sup> Jörg Henseler, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray, "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines," *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 1 (February 1, 2016): 2–20, <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.

baik dalam merepresentasikan data. Pada penelitian ini, perhitungan model fit dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 4.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi benar atau salah. Uji hipotesis dilakukan untuk memberi orang dasar untuk membuat keputusan apakah pernyataan tersebut boleh diterima atau tidak. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh. Pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel atau nilai *p-value* kurang dari 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan.<sup>79</sup>

Selanjutnya, nilai alpha 0,05 dibagi 2, atau 0,025, dapat digunakan untuk menentukan nilai t tabel. Penelitian ini menggunakan uji dua arah. Untuk nilai t tabel, kita harus memperhatikan derajat kebebasan (df, atau degree of freedom), yang dapat dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk studi ini adalah 1.984. Pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur. Dimana pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel mediasi secara signifikan dapat menjembatani pengaruh X terhadap pengaruh Y, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dibandingkan dengan pengaruh langsung (*direct effect*). Apabila nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  maka dapat

---

<sup>79</sup> Sarstedt, Ringle, and Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R."

disimpulkan mempunyai efek mediasi. Adapun tahapan untuk melihat ada atau tidaknya efek mediasi terhadap variabel lain, maka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi.
- b. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi
- c. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
- d. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Adapun untuk menentukan keputusan hipotesis maka sebagai berikut:

- a. Menentukan ketentuan hipotesis  
 $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ , untuk  $t_{tabel}$  dapat dilihat melalui nilai alpha dibagi jenis penelitian yang dilakukan, dalam penelitian ini dilakukan jenis penelitian dua arah (*two tailed*) jadi  $0.05/2 = 0.025$ , lalu disesuaikan dengan nilai df nya maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.984$ . Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada *output* smartPLS 4.
- c. Kriteria pengambilan keputusan:
  - 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan dan 48 kelurahan, dengan luas wilayah 247,52 km<sup>2</sup>, dan merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang berperan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, sosial, dan pendidikan di sekitar wilayah Luwu Raya.<sup>80</sup> Masyarakat di Kota Palopo terkenal dengan tingkat nilai religiusitasnya yang tinggi dan turut menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Selain itu masyarakat Kota Palopo juga aktif sebagai pengguna media sosial, dimana melalui media sosial mereka mendapatkan berbagai informasi terkait dengan isu-isu terbaru dan relevan.

##### 2. Gambaran umum responden penelitian.

Responden dalam penelitian ini difokuskan kepada kelompok pekerja dan ibu rumah tangga, baik itu pekerja formal maupun informal. Adapun pekerja di Kota Palopo mencakup pegawai negeri, karyawan swasta, wirausaha, tenaga pendidik, tenaga kesehatan, pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), honorer dan sebagainya. Kelompok pekerja dipilih dikarenakan mereka mempunyai andil dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan juga sebagai konsumen yang sudah berpenghasilan serta lebih selektif dalam membuat keputusan.

---

<sup>80</sup> Rizky Wahyuningsih, *Statistik Daerah Kota Palopo 2022*, ed. Harliyani (Kota Palopo: Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2022).

Keterlibatan pekerja dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan tentunya menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks perilaku konsumtif mereka dalam memilih produk yang mereka gunakan yang dipengaruhi faktor-faktor religiusitas dan persepsi sosial. Adapun beberapa karakteristik pekerja di Kota Palopo yaitu sebagai berikut:

a. Usia

Sebagian besar pekerja yang berada di Kota Palopo mempunyai rentang usia produktif, mulai dari usia 20 hingga 50 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan Kota Palopo adalah orang yang aktif secara fisik dan ekonomi.

b. Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan masyarakat di Kota Palopo bervariasi di berbagai sektor, baik sektor formal maupun informal. Adapun sektor formal meliputi pemerintah, pendidikan, kesehatan dan keuangan. Sedangkan sektor informal meliputi perdagangan kecil, kuliner, usaha mikro kecil menengah (UMKM).

c. Tingkat pendidikan

Mayoritas karyawan Kota Palopo adalah lulusan dari sekolah menengah (SMA/SMK sederajat) hingga sekolah tinggi (diploma dan sarjana). Tingkat pendidikan yang bervariasi pasti akan membantu mereka memenuhi kebutuhan pekerjaan.

## **B. Karakteristik Responden**

Masyarakat Kota Palopo yang memiliki pendapatan yang memungkinkan mereka untuk membeli produk-produk dan mengetahui tentang konflik Palestina-Israel digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan informasi

yang diberikan oleh seratus responden melalui kuesioner, karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dikelompokkan menjadi dua, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin responden berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh melalui data berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 54 responden laki-laki yang mewakili 54% dari total responden, sedangkan 46 responden perempuan mewakili 46% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih besar daripada perempuan.

#### 2. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia responden**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17-27	37	37%
2.	28-38	60	60%
3.	39-49	1	1%
4.	50-60	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, kami menemukan 37 responden berusia 17-27 tahun, yang mempunyai persentase 37%; 60 responden berusia 28-38 tahun, yang mempunyai persentase 60%; 1 responden berusia 39-49 tahun, yang mempunyai persentase 1%, dan 2 responden berusia 50-60 tahun, yang mempunyai persentase 2%. Dengan demikian, mayoritas responden berusia 28-38 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil pengisian kuesioner mengenai jenis pekerjaan yang ditawarkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	71	71%
2.	Karyawan Swata	14	14%
3.	Lainnya	11	11%
4.	Wirausaha	2	2%
5.	Profesional	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah pegawai negeri, sebanyak 71 orang atau 71%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 14 orang atau 14%, pekerjaan lain di luar empat pekerjaan di atas, sebanyak 11 orang atau 11%, dan wirausaha serta profesional, sebanyak 2 orang atau 2%.

### 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner tentang pendidikan dalam penelitian ini, data berikut dikumpulkan:

**Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP/Sederajat	2	2%
2.	SMA/Sederajat	11	11%
3.	Diploma	3	3%
4.	Sarjana (S1)	60	60%
5.	Pasca Sarjana (S2/S3)	24	24%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir setara dengan Sekolah Menengah Pertama (SMP)/Sederajat sebanyak 2 orang, dengan persentase 2%; SMA/ sederajat sebanyak 11 orang, yang mempunyai persentase 11%; Diploma sebanyak 3 orang, yang mempunyai persentase 3%; Sarjana (S1) sebanyak 60 orang, yang mempunyai persentase 60%; dan pascasarjana sebanyak 24 orang, yang mempunyai persentase 24%.

#### 5. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan jawaban kuesioner yang berkaitan dengan pendapatan responden dalam penelitian ini, data berikut dikumpulkan:

**Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan responden**

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0 ~ 3.000.000	16	16%
2.	3.001.000 ~ 5.000.000	14	14%
3.	5.001.000 ~ 7.000.000	15	15%
4.	7.000.000 ke atas	55	55%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan tertinggi, yaitu lebih dari 7 juta sebanyak 55 orang, yang mewakili persentase 55%. Pendapatan antara 0~3 juta sebanyak 16 orang, yang mewakili persentase 16%.

Pendapatan antara 5 juta~7 juta sebanyak 15 orang, yang mewakili persentase 15%.

Pendapatan antara 3 juta~5 juta diwakili oleh 14 orang, yang mewakili persentase 14%.

#### 6. Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Sebagai hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang berkaitan dengan media sosial yang sering digunakan dalam penelitian ini, data berikut diperoleh:

**Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan media sosial yang sering digunakan**

No.	Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Whatsapp	81	81%
2.	Instagram	60	60%
3.	Tiktok	53	53%
4.	Twitter	34	34%
5.	Facebook	23	23%
6.	Lainnya	13	13%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah WhatsApp, yang mencapai 81% dari total responden; disusul oleh Instagram, yang mencapai 60% dari total responden; Tiktok, yang mencapai 53% dari total responden; Twitter, yang mencapai 34% dari total responden; Facebook, yang mencapai 23% dari total responden; dan yang paling sedikit media sosial di luar 5 di atas, adalah 13 orang, yang mencapai 13% dari total responden.

## 7. Responden Berdasarkan Tempat Yang Sering Dikunjungi untuk Berbelanja

Dalam penelitian ini, informasi berikut dikumpulkan dari jawaban responden atas kuesioner yang berkaitan dengan tempat yang sering mereka kunjungi untuk berbelanja:

**Tabel 4.7 Karakteristik berdasarkan tempat berbelanja**

No.	Tempat Berbelanja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mini Market (Alfa, Indo)	67	67%
2.	Warung Grosir	60	60%
3.	Supermarket	53	53%
4.	Pasar Tradisional	41	41%
5.	Lainnya	14	14%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tempat berbelanja yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah minimarket seperti alfa dan indomaret, dengan jumlah 67 orang dan persentase 67%. Warung grosir, dengan jumlah 60 orang dan persentase 60%, disusul oleh supermarket, dengan jumlah 53 orang dan persentase 53%. Pasar tradisional, dengan jumlah 41 orang dan persentase 41%, dan tempat berbelanja yang paling sedikit dikunjungi oleh responden, yaitu tempat lain kecuali empat tempat di atas.

### C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang disebar, penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan teknik penilaian, dengan nilai terendah yaitu 1 dan nilai tertinggi yaitu 5. Jawaban dari 100 responden yang ada akan direkapitulasi dan dianalisis agar dapat disimpulkan deskriptif dari setiap variabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.80$$

Jadi, dapat diperoleh batasan/kategori penilaian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat rendah

1,81-2,60 = Rendah

2,61-3,40 = Sedang/cukup

3,41-4,20 = Tinggi

4,21-5,00 = Sangat tinggi

### 1. Deskripsi Variabel Religiusitas

Analisis deskriptif terhadap variabel religiusitas dilakukan sebagai gambaran terkait dengan tingkat keagamaan responden dalam penelitian ini. Variabel religiusitas diukur melalui beberapa indikator seperti keyakinan, perasaan (penghayatan), dan pengetahuan agama. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel religiusitas akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai religiusitas**

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya yakin bahwa Allah selalu mengawasi kehidupan saya	Frekuensi	4	0	0	33	63	100	4,51
		F x S	4	0	0	132	315	451	
2.	Saya merasa tenang dan damai ketika beribadah (sholat, mengaji, zakat dan sebagainya)	Frekuensi	2	0	2	42	54	100	4,46
		F x S	2	0	6	168	270	446	
3.	Saya sering mencari informasi tentang Agama Islam melalui buku atau media lainnya	Frekuensi	2	0	3	20	75	100	4,66
		F x S	2	0	9	80	375	466	
Rata-rata								4,54	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.8 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel religiusitas mempunyai rata-rata 4,54 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori “sangat tinggi”, maksud dari sangat tinggi disini ialah tingkat religiusitas responden yang sangat tinggi dan konsisten dalam melaksanakan nilai-nilai keagamaan di kehidupannya.

## 2. Deskripsi Variabel Media Sosial

Analisis deskriptif variabel media sosial dilakukan untuk mengetahui sejauh man intensitas penggunaan media sosial responden dalam kehidupan sehari-harinya dalam membuat sebuah keputusan. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator seperti *relationship*, komunikasi, dan pesan/informasi. Selanjutnya hasil

dari analisis deskriptif variabel media sosial akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai media sosial**

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Media sosial membantu saya dalam menjaga hubungan dengan keluarga yang jauh	Frekuensi	2	0	4	35	59	100	4,49
		F x S	2	0	12	140	295	449	
2.	Media sosial memudahkan saya untuk berbagi pendapat dan masukan dengan orang lain	Frekuensi	2	0	5	16	77	100	4,66
		F x S	2	0	15	64	385	466	
3.	Saya sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang berita dan peristiwa	Frekuensi	2	0	2	21	75	100	4,67
		F x S	2	0	6	84	375	467	
Rata-rata							4,60		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.9 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel media sosial mempunyai rata-rata 4,60 dimana dikategorikan “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat aktif dalam menggunakan sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan untuk memahami pola konsumsi dan perilaku responden dalam memilih, mempertimbangkan, serta memutuskan produk yang akan mereka beli. Variabel ini

diukur dengan beberapa indikator, seperti kebiasaan berbelanja, kesesuaian dengan kebutuhan, dan preferensi produk. Selanjutnya hasil analisis deskriptif untuk variabel media sosial akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian**

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya terbiasa membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga	Frekuensi	1	3	9	23	64	100	4,46
		F x S	1	6	27	92	320	446	
2.	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya	Frekuensi	1	1	5	45	48	100	4,38
		F x S	1	2	15	180	240	438	
3.	Preferensi saya terhadap produk tertentu memengaruhi keputusan pembelian saya	Frekuensi	1	1	3	46	49	100	4,41
		F x S	1	2	9	184	245	441	
Rata-rata								4,41	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 4.10 terlihat bahwa variabel keputusan pembelian mencatat skor rata-rata 4,41, masuk dalam kategori “sangat tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat cermat dan fokus dalam menentukan produk yang akan mereka beli, terutama dengan mempertimbangkan isu-isu terkini.

#### 4. Deskripsi Variabel Persepsi Masyarakat

Analisis deskriptif untuk variabel persepsi masyarakat dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat terkait dengan isu Palestina-Israel dan

keterkaitannya dengan pola konsumsi masyarakat terkait dengan keputusan pembelian. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator seperti penerimaan rangsangan atau objek, pengertian dan pemahaman, serta penilaian. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel persepsi masyarakat akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai persepsi masyarakat**

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor					Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa terpengaruh oleh berita dan informasi yang saya terima mengenai konflik Palestina-Israel	Frekuensi	2	0	5	50	43	100	4,32
		F x S	2	0	15	200	215	432	
2.	Saya sering mendiskusikan isu konflik Palestina-Israel dengan orang lain disekitar saya	Frekuensi	0	1	6	25	68	100	4,60
		F x S	0	2	18	100	340	460	
3.	Menurut saya, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi saya tentang konflik Palestina-Israel	Frekuensi	1	0	8	43	48	100	4,37
		F x S	1	0	24	172	240	437	
Rata-rata								4,43	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.11 dapat diketahui terkait jawaban responden mengenai variabel persepsi masyarakat mempunyai rata-rata 4,44 dimana dikategorikan “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pekerja di Kota Palopo memiliki rasa solidaritas dan kepedulian terhadap warga Palestina.

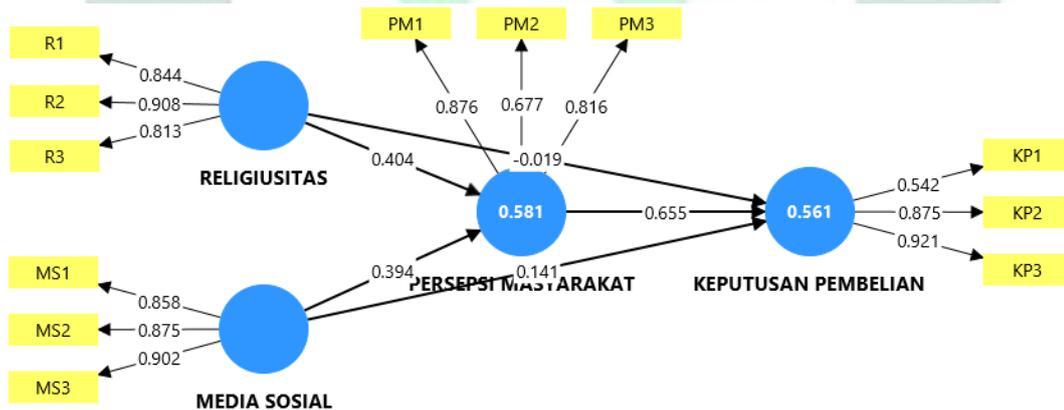
## D. Analisis Data

Pada tahapan awal dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap indikator penelitian. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### a. *Convergent validity*

Validitas konvergen adalah model evaluasi yang menggunakan refleksi indikator. Ini menilai hubungan antara skor item atau indikator dan skor konstraknya. Suatu item atau indikator dianggap *reliabel* jika korelasinya lebih dari 0.70. Namun, menurut Hair, item dapat dipertimbangkan asalkan nilai AVE-nya tetap di atas 0,5.<sup>81</sup>



**Gambar 4.1** *Outer Model* Variabel Religiusitas, Media Sosial, Keputusan Pembelian dan Persepsi Masyarakat

Berdasarkan gambar 4.1 yang menunjukkan model spesifikasi setiap variabel dengan masing-masing indikator serta nilai outer loadingnya. Dapat

<sup>81</sup> Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt.

dilihat nilai *outer loading* masing-masing indikator untuk setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Nilai *outer loading***

Variabel	AVE	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Religiusitas	0.637	R1	0.843	Valid
		R2	0.906	Valid
		R3	0.819	Valid
Media Sosial	0.772	MS1	0.863	Valid
		MS2	0.889	Valid
		MS3	0.912	Valid
Keputusan Pembelian	0.772	KP <sub>1</sub>	0.553	Valid
		KP <sub>2</sub>	0.876	Valid
		KP <sub>3</sub>	0.918	Valid
Persepsi Masyarakat	0.733	PM <sub>1</sub>	0.895	Valid
		PM <sub>2</sub>	0.684	Valid
		PM <sub>3</sub>	0.818	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4. 2025

Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang dijelaskan melalui tabel 4.12 diatas maka, dapat diketahui bahwa indikator rata-rata masing-masing variabel memiliki *outer loading* lebih dari 0,7, walaupun terdapat 2 indiktor yang nilai *outer loading*nya dibawah 0.7 yakni KP<sub>1</sub> dan PM<sub>2</sub> namun ditinjau kembali sesuai dengan pendapat hair dimana kedua indikator tersebut masing bisa dipertahankan karena mempunyai nilai AVE lebih dari 0.5, sehingga diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah setiap konsep konstruk berbeda dari yang lainnya. Nilai *cross loading*, HTMT, dan *fornell lacker* dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan.

1) *Cross loading*

Nilai *cross loading* mengharuskan setiap item indikator yang mengukur konstruk lebih berkorelasi tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Tujuannya untuk memastikan agar setiap indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4.13 Hasil *cross loading***

<b>Indikator</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Persepsi Masyarakat</b>
R <sub>1.1</sub>	0.844	0.623	0.435	0.598
R <sub>1.2</sub>	0.908	0.697	0.529	0.648
R <sub>1.3</sub>	0.813	0.789	0.507	0.623
MS <sub>2.1</sub>	0.807	0.858	0.632	0.698
MS <sub>2.2</sub>	0.633	0.875	0.436	0.574
MS <sub>2.3</sub>	0.704	0.902	0.488	0.625
KP <sub>1</sub>	0.359	0.465	0.542	0.457
KP <sub>2</sub>	0.424	0.420	0.875	0.608
KP <sub>3</sub>	0.565	0.511	0.902	0.685
PM <sub>1</sub>	0.737	0.686	0.671	0.876
PM <sub>2</sub>	0.424	0.526	0.400	0.677
PM <sub>3</sub>	0.531	0.510	0.662	0.816

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada variabel lain, ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa mereka dengan jelas mengukur konsep yang berbeda.

## 2) *Fornell-Lacker Criterion*

Metode *fornell lacker* dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk yang lain. Untuk melihat nilai *fornell lackernya* dengan cara nilai dari akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain.

**Tabel 4.14 *Fornell-Lacker Criterion***

Konstruk	Religiusitas	Media Sosial	Persepsi Masyarakat	Keputusan Pembelian
Religiusitas	<b>0.797</b>			
Media sosial	0.602	<b>0.879</b>		
Keputusan pembelian	0.744	0.727	<b>0.794</b>	
Persepsi masyarakat	0.575	0.823	0.729	<b>0.856</b>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini memenuhi kriteria *Fornell-Lacker*, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### c. Realiabilitas

Selanjutnya, untuk melakukan uji realibilitas, nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* digunakan. Jika suatu indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik, yang

menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi.<sup>82</sup>

**Tabel 4.15 Composite reliability, Cronbach's alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite (rho_a)	Composite (rho_c)	Keterangan
Religiusitas	0.683	0.737	0.833	Reliabel
Media sosial	0.854	0.865	0.910	Reliabel
Keputusan pembelian	0.706	0.747	0.835	Reliabel
Persepsi masyarakat	0.817	0.820	0.891	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* reliabel karena nilainya *cronbach's alpha* nya rata-rata di atas 0.6. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* nya seluruhnya menunjukkan di atas 0.7. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan stabil.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural adalah evaluasi untuk melihat hubungan antar konstruk (*variabel laten*). Oleh karena itu, evaluasi model struktural adalah evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti signifikan dan kuat. Nilai r-square, SRMR, f-square, signifikansi uji t (hipotesis), dan uji mediasi digunakan untuk mengevaluasi uji dalam model.

<sup>82</sup> Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.

a. Uji Kolonearitas

Dalam evaluasi model struktural tahapan pertama yang dilakukan yaitu memeriksa terdapat atau tidaknya gejala multikolinier antara variabel dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflated Factor*). Jika nilai inner VIF kurang dari 5, maka tidak ada multikolinier di antara variabel dalam model; sebaliknya, jika nilai inner VIF lebih dari 5, maka ada multikolinier di antara variabel, dan variabel dengan VIF yang sangat tinggi harus dihapus.

**Tabel 4.16 Inner VIF Value**

Indikator	VIF
R <sub>1.1</sub>	2.072
R <sub>1.2</sub>	2.514
R <sub>1.3</sub>	1.575
MS <sub>2.1</sub>	1.682
MS <sub>2.2</sub>	2.702
MS <sub>2.3</sub>	2.937
KP <sub>1</sub>	1.088
KP <sub>2</sub>	2.943
KP <sub>3</sub>	3.085
PM <sub>1</sub>	1.618
PM <sub>2</sub>	1.248
PM <sub>3</sub>	1.492

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai inner VIF < 5. Dimana nilai VIF indikator yang paling besar yaitu 3.085 yang nilainya jauh dari 5, dan nilai VIF yang paling baik yaitu pada indikator KP<sub>1</sub> dengan nilai 1.088, hal ini di indikasikan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel dalam model dan dapat di artikan bahwa model penelitian ini sangat baik.

b. *Uji Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat; nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang; dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

**Tabel 4. 17 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.561	0.548
Persepsi Masyarakat	0.581	0.572

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, kita dapat melihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.561, yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas, media sosial dan persepsi masyarakat berkontribusi sebesar 56,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 43,9% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

Selanjutnya nilai 0.581 menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan media sosial memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel persepsi masyarakat sebesar 58,1% sedangkan 41,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik penjelasan variabel independen dan persamaan strukturalnya.

c. *F square*

Ukuran *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Jika *R-square* menjelaskan seberapa besar keseluruhan pengaruh ke variabel dependen maka, *F-square* melihat kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai *f-square* dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu *f-square* 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.<sup>83</sup>

**Tabel 4.18 Nilai F-Square**

	Religiusitas	Media Sosial	Persepsi Masyarakat	Keputusan Pembelian
Religiusitas			0.126	0.000
Media Sosial			0.119	0.013
Persepsi Masyarakat				0.409
Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa variabel religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.00 kurang dari 0.02, yang berarti diabaikan, variabel media sosial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.013 kurang dari 0.02, yang berarti diabaikan, variabel persepsi masyarakat terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.409 lebih dari 0.35, yang berarti besar, variabel religiusitas terhadap variabel yang menggambarkan persepsi masyarakat dengan nilai 0.126 lebih dari 0.02, yang berarti kecil.

<sup>83</sup> Sarstedt, Ringle, and Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R."

variabel media sosial terhadap variabel persepsi masyarakat dengan nilai 0.119 lebih dari 0.02 dan kurang dari 0.15, yang berarti kecil.

d. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, penting untuk terlebih dahulu memastikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diperoleh. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR menggambarkan sejauh mana perbedaan antara kovarians yang diobservasi dan kovarians yang diprediksi oleh model. Menurut Henseler dkk model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR kurang dari atau sama dengan 0,10.<sup>84</sup> Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik kualitas model yang digunakan. Berikut ini adalah hasil pengujian SRMR yang diperoleh melalui SmartPLS 4:

**Tabel 4.19 Nilai SRMR**

<b>Indikator</b>	<b>Saturated Model</b>
SRMR	0.089

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui bahwa nilai SRMR yang dihasilkan pada model saturated adalah sebesar 0.089. Nilai ini masih berada dalam rentang toleransi yang dapat diterima, yaitu di bawah ambang batas 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mencapai tingkat

<sup>84</sup> Henseler, Hubona, and Ray, "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines."

*goodness of fit* yang memadai. Dengan kata lain, perbedaan antara data aktual dan model yang diprediksi relatif kecil, sehingga model yang dibangun dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Ini memperkuat validitas struktural dari keseluruhan model yang digunakan dalam menguji pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan persepsi masyarakat sebagai variabel mediasi.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria t-statistik > t-tabel, dengan nilai t-tabel 1,984, atau dengan nilai p-value < 0,05. Pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah tujuan pemeriksaan hipotesis.

#### a. Pengujian secara langsung (*direct effect*)

Untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) maka dapat dilihat pada hasil *path coefficient* dibawah ini

**Tabel 4.20 Path Coefficient / Koefisien Jalur**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	-0.019	-0.001	0.145	0.129	0.898
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.141	0.150	0.168	0.840	0.401
Masyarakat -> Keputusan Pembelian	0.655	0.645	0.173	3.779	0.000
Religiusitas -> Persepsi Masyarakat	0.404	0.395	0.107	3.782	0.000

Media Sosial ->					
Persepsi Masyarakat	0.394	0.394	0.108	3.638	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan langsung antara variabel diantaranya, menurut data yang disajikan pada tabel 4.20 di atas:

- 1) Berdasarkan koefisien jalur -0.019 yang menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dan bersifat negatif, nilai  $t_{\text{statistik}} 0.129 < 1.984$ . Maka, dapat diketahui bahwa religiusitas tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.141 yang menunjukkan pengaruh positif dan kecil terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{\text{statistik}} 0.840 < 1.984$ . Maka variabel media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.655 yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan positif, nilai  $t_{\text{statistik}} 3.779 > 1.984$ . Maka variabel persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.404 yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan positif, nilai  $t_{\text{statistik}} 3.782 > 1.984$ . Maka variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat.
- 5) Berdasarkan koefisien jalurnya sebesar 0.394 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan positif, nilai  $t_{\text{statistik}} 3.638 > 1.984$ . Maka variabel

media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat.

b. Pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*)

**Tabel 4.21 Spesifict Indirect Effect (efek mediasi)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Religiusitas -> Persepsi Masyarakat -> Keputusan Pembelian	0.265	0.254	0.097	2.735	0.006
Media Sosial -> Persepsi Masyarakat -> Keputusan Pembelian	0.258	0.260	0.115	2.240	0.025

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka dapat dilihat hasil pengujian tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yaitu sebagai berikut:

- 6) Berdasarkan koefisien jalurnya 0.265 menunjukkan pengaruh positif, nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.735 > 1.984$ . Maka variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi masyarakat.
- 7) Berdasarkan koefisien jalurnya 0.258 pengaruh yang positif, nilai  $t_{\text{statistik}} = 2.240 > 1.984$ . Maka variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi masyarakat.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil deskriptif penelitian, variabel religiusitas memiliki rata-rata skor sebesar 4.54, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang cukup kuat, baik dalam aspek keyakinan, ibadah, maupun sikap moral. Secara teoritis, nilai religius yang tinggi semestinya dapat memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan yang berkaitan dengan aspek moral atau kemanusiaan, seperti pembelian produk yang diasosiasikan dengan konflik Palestina-Israel.

Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat religius seseorang tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menghindari produk yang terafiliasi dengan Israel. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara nilai religiusitas yang tinggi dan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh responden. Hal ini dapat terjadi dikarenakan religiusitas seseorang tidak selalu dikaitkan dengan perilaku konsumtifnya, selain itu kurangnya kesadaran dan informasi mengenai produk afiliasi juga dapat menyebabkan rendahnya pengaruh religiusitas individu terhadap keputusan konsumsinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bun Norikun dkk., yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu karena konsumen harus dapat

menyesuaikan produk yang dijual di pasaran dan dianggap pro-Israel, tentunya hal tersebut membutuhkan waktu dalam mencari produk pengganti yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>85</sup> Hipotesis ini juga relevan dengan teori Schiffman & Kanuk bahwa religiusitas dapat menjadi salah satu yang memengaruhi perilaku konsumen namun tidak selalu berpengaruh secara signifikan, dimana faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh seperti psikologis, sosial, dan budaya yang sering kali lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.<sup>86</sup>

## **2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil deskriptif, variabel media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.60, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial, baik sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, maupun pembentukan opini. Penggunaan media sosial yang tinggi juga mencerminkan bahwa responden cenderung terpapar berbagai isu, termasuk konflik Palestina-Israel dan kampanye pemboikotan produk-produk tertentu.

Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa media sosial tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hubungan antar variabel media sosial dan keputusan pembelian menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dibuktikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan

---

<sup>85</sup> Bun Norikun, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina ( Studi Kasus Di Kabupaten Kudus )" 12 (2024): 177–98.

<sup>86</sup> Leon G. Schiffman, Joe Wisenblit, and Professor, "Consumer Behavior," Twelfth (New York : Routledge, 2017. | Series: Routledge contemporary Southeast Asia series ; 91, 2019), 141–74, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9562-5.ch008>.

media sosial belum tentu berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini berarti bahwa media sosial tidak dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Meskipun secara teoritis media sosial sering disebut sebagai sarana dalam penyebaran informasi dan membentuk opini publik, namun dalam penelitian ini pengaruh media sosial belum cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Hasanah dkk, yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan media sosial mungkin hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi belum cukup kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.<sup>87</sup> Hipotesis ini juga di dukung oleh teori *Hierarchy of Effects* yang menyatakan bahwa proses dari diterimanya informasi sampai pada perilaku nyata (pembelian) terdiri dari beberapa tahapan yaitu *awareness, knowledge, liking, preferences, dan conviction*, yang konsumen bisa saja menerima informasi melalui media sosial, tapi tidak tertarik untuk mengubah keputusan pembeliannya dikarenakan mereka mempertimbangkan tahapan-tahapan tersebut.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Anisa Nur Hasanah, Yanuar Luqman, and Hapsari Dwiningtyas, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot Yang Menyatakan Bahwa Antara Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel," *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 11, no. 1 (November 7, 2024): 1–14, <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

<sup>88</sup> Thomas E. Barry, *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective Current Issues and Research in Advertising, Current Issues and Research in Advertising*, vol. 10, 1987.

### **3. Pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil deskriptif, variabel persepsi masyarakat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,44, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap konflik Palestina-Israel, termasuk pemahaman mereka mengenai keterlibatan produk-produk tertentu dalam konflik tersebut. Persepsi ini umumnya terbentuk dari paparan informasi di media sosial, perbincangan publik, serta nilai-nilai sosial dan keagamaan yang diyakini oleh masyarakat. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden dalam penelitian ini tidak hanya memiliki persepsi yang kuat terhadap isu konflik, tetapi juga menunjukkan sikap konsumtif yang konsisten dengan persepsi tersebut, yakni menghindari pembelian produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kuat persepsi masyarakat terhadap keterlibatan suatu produk dalam sebuah isu, maka semakin besar kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan atau produsen perlu untuk lebih memahami dan memperhatikan persepsi masyarakat terkait dengan isu yang beredar guna meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

Hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Velia yang menyatakan bahwa persepsi masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengalaman dan penilaian yang

baik terkait suatu produk dapat membentuk persepsi mereka sehingga dapat memengaruhi keputusan pembeliannya.<sup>89</sup> Hipotesis ini juga didukung oleh teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)-Mehrabian & Russell, yang menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipicu oleh rangsangan dari luar (*stimulus*), melainkan juga dapat dipengaruhi oleh proses internal individu (*organism*) sebelum akhirnya memutuskan suatu *respons*.<sup>90</sup>

Terdapat tiga tahapan yang dapat memengaruhi keputusan atau respon seseorang. Pertama, *stimulus* yaitu rangsangan dari luar yang dapat memengaruhi individu dalam melakukan sesuatu seperti media sosial, berita, konflik/isu, opini publik dan sebagainya. Kedua, *organism* yaitu proses internal dimana seorang individu dapat terpengaruh dalam membuat sebuah keputusan seperti persepsi, nilai, emosi, dan perasaan. Ketiga, *Response* yaitu keputusan atau perilaku akhir yang ditentukan oleh individu, seperti keputusan pembelian atau keputusan boikot. Persepsi masyarakat yang muncul dari berbagai paparan informasi tentunya dapat memengaruhi proses seorang individu dalam membuat suatu respon. Artinya, ketika masyarakat mempunyai persepsi yang buruk terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel karena adanya solidaritas dan rasa kemanusiaan, sehingga masyarakat cenderung lebih menghindari produk-produk tersebut.

---

<sup>89</sup> Sinta Velia Sandra, "Persepsi Masyarakat Dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 2 (August 30, 2022): 693–702, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.225>.

<sup>90</sup> Victoria Hochreiter, Cynthia Benedetto, and Marc Loesch, "The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory," *Journal of Entrepreneurship and Business Development* 3, no. 1 (2023): 7–16, <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>.

#### 4. Pengaruh religiusitas terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat. Semakin religius seseorang, semakin kuat kepedulian dan empatinya terhadap konflik kemanusiaan. Masyarakat Palopo sendiri dikenal dengan masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam dimana religiusitas mereka menjadi rujukan moral dalam menanggapi isu-isu serta konflik yang ada. Jika seseorang lebih religius, mereka cenderung memiliki pandangan negatif terhadap Israel, yang dianggap sebagai pihak yang menindas rakyat Palestina.

Hasil penelitian Puji Listianti dan Abdillah selaras dengan temuan ini, mengatakan bahwa tingkat religiusitas menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap persepsi masyarakat, dan orang-orang dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki cara pandang yang lebih cerdas dalam menangani konflik.<sup>91</sup> Hipotesis ini juga didukung oleh *theory of reasoned action* oleh Ajzen & Fishbein yang mengatakan bahwa keyakinan (*beliefs*) seseorang dapat memengaruhi bagaimana mereka menyikapi dan membentuk persepsinya terkait dengan informasi yang mereka dapat. Dimungkinkan untuk mendapatkan persepsi ini dengan menunjukkan penolakan terhadap barang-barang yang terafiliasi dengan Israel, melakukan kampanye boikot, atau mendukung dengan menyebarkan cerita yang mendukung Palestina di media sosial.

---

<sup>91</sup> Puji Listianti and Abdillah, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Lifestyle Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah," 2023, 31–38.

## 5. Pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat. Artinya media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu ataupun konflik peristiwa yang sedang terjadi baik dalam skala lokal maupun dalam skala global. Media sosial berperan sebagai media informasi yang cakupannya sangat luas, yang dimana mempermudah masyarakat dalam mendapatkan, menyalurkan dan membentuk persepsi mereka. Dapat dilihat sekarang banyak konten-konten mengenai seruan aksi boikot, berita mengenai Palestina, sampai pada seruan solidaritas yang secara emosional dan ideologis membentuk persepsi dan sikap masyarakat dalam mengambil tindakan.

Persepsi masyarakat sendiri juga dapat dipengaruhi melalui narasi-narasi yang beredar di media sosial, terutama dari tokoh agama, *influencer*, para aktivis dan berbagai pihak lainnya. Media sosial sendiri bukan hanya sebagai sumber informasi melainkan juga menjadi alat mobilisasi yang dapat menggerakkan tindakan seperti ajakan memboikot produk-produk Israel. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto dkk., yang menemukan bahwa media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi masyarakat, terutama dalam hal menangani masalah sosial.<sup>92</sup> Hipotesis ini juga sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)-Mehrabian & Russell, yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai stimulus yang memberikan

---

<sup>92</sup> Kusnanto Kusnanto et al., "Pengaruh Internet Dan Media Konvensional Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Isu Sosial," *Sebatik* 27, no. 2 (2023): 690–98, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2390>.

informasi kepada masyarakat yang diproses oleh mereka secara kognitif dan afektif lalu membentuk respon berupa sikap dan persepsi mereka terhadap informasi yang mereka terima.<sup>93</sup>

## **6. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh persepsi masyarakat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun persepsi masyarakat mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Dengan kata lain, orang-orang yang sangat religius akan membentuk pendapat terhadap suatu isu berdasarkan nilai-nilai keagamaannya, dan pandangan inilah yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Islam sendiri tidak hanya mengatur aspek halal haram secara formal tetapi juga menekankan pentingnya moral dan sosial dalam hal konsumsi. Oleh karena itu, penindasan Israel terhadap Palestina tentunya akan memengaruhi persepsi konsumen yang akan membentuk keputusan pembeliannya, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

---

<sup>93</sup> Hochreiter, Benedetto, and Loesch, "The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory."

Terjemahnya:

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*

Berdasarkan ayat di atas Allah kepada seluruh umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*), yaitu makanan yang secara hukum agama diperbolehkan dan secara fisik sehat serta tidak membahayakan. Allah juga memperingatkan agar manusia tidak mengikuti langkah-langkah setan, yaitu segala bentuk godaan dan ajakan untuk melakukan perbuatan dosa, termasuk mengonsumsi makanan yang haram, bersikap boros, curang dalam berdagang, atau berbuat zalim. Setan dinyatakan sebagai musuh yang nyata, artinya jelas-jelas menyesatkan manusia.<sup>94</sup>

Tidak semua yang halal itu *thayyib* dan sebaliknya. Oleh karena itu masyarakat yang mempunyai nilai religiusitas yang tinggi akan mempunyai persepsi negatif terhadap suatu produk yang mempunyai keterlibatan dengan negara yang dianggap menindas atau mempunyai unsur ketidakadilan terhadap negara lain karena mereka menganggap produk tersebut tidak *thayyib* sehingga hal tersebut akan memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Maka, persepsi masyarakat di sini bertindak sebagai mediator yang dapat memperkuat nilai-nilai religiusitas seseorang yang akhirnya dapat berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat, seperti keputusan untuk tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel.

---

<sup>94</sup> Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah [2] 168," Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

Aspek keagamaan seseorang merupakan aspek yang penting dalam membentuk sikap dan keputusan mereka, namun nilai-nilai tersebut tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Maka, disini persepsi berperan penting sebagai mediator untuk menghubungkan nilai keagamaan dengan tindakan nyata konsumen. Persepsi tersebut terbentuk oleh interaksi sosial dan budaya di lingkungan masyarakat, sehingga pengaruh keagamaan baru dapat terwujud ketika melalui proses sosial yang melibatkan masyarakat secara kolektif. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Anfal ayat 73:

وَالَّذِينَ كَفَرُوا بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ إِلَّا تَفْعَلُوهُ تَكُنْ فِتْنَةٌ فِي الْأَرْضِ وَفَسَادٌ كَبِيرٌ

Terjemahnya:

*“Orang-orang yang kufur, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Jika kamu tidak melaksanakan apa yang telah diperintahkan Allah (untuk saling melindungi), niscaya akan terjadi kekacauan di bumi dan kerusakan yang besar.”*

Pada ayat ini Allah menegaskan bahwa semua orang kafir meskipun berlainan agama dan aliran, karena ada di antara mereka yang musyrik, Nasrani, Yahudi dan sebagainya, dan meskipun antara mereka sendiri terjadi permukiman dan kadang-kadang permusuhan, mereka semua bisa menjadi kawan setia antara sesama mereka dalam berbagai. Sebagian mereka menjadi pemimpin bagi yang lain bahkan kadang-kadang mereka sepakat untuk memusuhi dan menyerang kaum Muslimin seperti yang terjadi pada perang Khandaq. Pada waktu turunnya ayat ini, dapat dikatakan bahwa yang ada di Hijaz hanya kaum musyrikin dan Yahudi. Orang Yahudi sering mengadakan persekutuan dengan kaum musyrikin dan membantu mereka dalam memusuhi kaum Muslimin bahkan sering kali pula hidup dalam perjanjian sehingga mereka diperangi oleh kaum Muslimin dan diusir dari Khaibar

ke luar kota Madinah. Jadi kaum Muslimin harus menggalang persatuan yang kokoh dan janganlah sekali-kali mereka berjanji setia dengan mereka atau mempercayakan kepada mereka mengurus urusan kaum Muslimin, karena hal itu akan membawa kerugian besar atau malapetaka. Allah berjanji bila hal ini tidak diindahkahkan maka akan terjadilah fitnah dan kerusakan di muka bumi.<sup>95</sup>

Persepsi masyarakat Kota Palopo menjadi mediator yang menyalurkan nilai-nilai religiusitas ke dalam sikap dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang terkait konflik sosial-politik. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara religiusitas individu dan persepsi sosial yang dibentuk oleh komunitas. Oleh karena itu, ayat tersebut memperkuat temuan penelitian bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada dinamika sosial yang ada di masyarakat.

Hipotesis ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell dimana religiusitas berperan sebagai stimulus yang tidak secara langsung dapat menghasilkan respons, namun harus melewati proses kognitif dan afektif dalam diri individu berupa persepsi jika persepsi mereka kuat dan sejalan dengan nilai-nilai keagamaannya, maka akan muncul respon untuk mendukung pihak yang dirugikan dengan menolak produk yang berorientasi dengan isu tersebut.

---

<sup>95</sup> Qur'an Kemenag, "QS. Al-Anfal [8] 73," Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=75>.

## **7. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh persepsi masyarakat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun persepsi masyarakat mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Artinya media sosial sebagai sumber informasi masyarakat tidak bisa secara langsung memengaruhi pola konsumsi mereka namun terlebih dahulu membentuk persepsi masyarakat agar lebih sadar dan kritis mengenai konflik tersebut sehingga masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan kemanusiaan. Sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Rusell, dimana media sosial bertindak sebagai stimulus yang berasal dari luar kemudian membentuk persepsi dari informasi yang dihasilkan melalui media sosial tersebut, dan sehingga terdapat respon berupa keputusan untuk membeli atau tidak.

Dalam ajaran Islam, setiap aktivitas yang dilakukan manusia, termasuk dalam hal membeli suatu produk, seharusnya didasari oleh sikap kehati-hatian serta pertimbangan moral dan etika. Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik serta persepsi individu terhadap isu-isu global. Namun, tidak semua informasi yang tersebar dapat langsung dijadikan dasar untuk mengambil keputusan. Islam telah mengajarkan pentingnya bersikap selektif dan tidak terburu-buru dalam menerima maupun menyebarkan informasi. Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahannya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Ayat ini memberikan pedoman bagi sekalian kaum mukmin agar berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari seorang fasik. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian terlebih dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa menyembunyikan kebenarannya, kemungkinan besar akan membawa jiwa korban dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka.<sup>96</sup>

Prinsip *tabayyun* atau verifikasi informasi sebelum bertindak. Dalam konteks penelitian ini, persepsi masyarakat berperan sebagai perantara antara informasi yang diterima dari media sosial dan keputusan untuk membeli suatu produk. Masyarakat yang memiliki pemahaman agama yang baik dan kesadaran sosial yang tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kebenaran informasi yang berkaitan dengan afiliasi produk terhadap isu kemanusiaan. Oleh karena itu, ayat ini memperkuat hasil temuan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung, tetapi melalui persepsi yang terbentuk berdasarkan nilai religius dan tanggung jawab sosial individu.

---

<sup>96</sup> Qur'an Kemenag, "Al-Hujurat [49] 6," Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas dan media sosial melalui persepsi terhadap pembelian produk terafiliasi Israel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar -0.019 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $0.129 < 1.984$ . Dapat diketahui bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak secara langsung dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli atau memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel.
2. Variabel media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar 0.141, nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $0.8400 < 1.984$ . Ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.
3. Variabel persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar 0.655 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $3.779 > 1.984$ . Artinya semakin kuat persepsi negatif masyarakat terkait dengan keterlibatan Israel terhadap penindasan Palestina maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tidak membeli atau memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

4. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar 0.404 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $3.782 > 1.984$ . Hal ini menunjukkan bahwa orang yang sangat religius tentunya akan memiliki persepsi yang lebih kritis dan sadar tentang konflik Palestina-Israel.
5. Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi masyarakat dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar 0.394 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $3.638 > 1.984$ . Yang artinya informasi yang diperoleh masyarakat melalui media sosial tentunya dapat membentuk dan memengaruhi persepsi mereka terkait dengan isu-isu global.
6. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi masyarakat dimana nilai koefisien jalurnya sebesar 0.265 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2.735 > 1.984$ . Artinya masyarakat yang mempunyai religiusitas yang tinggi akan mempunyai persepsi yang sadar akan isu-isu tersebut sehingga persepsi itulah yang akan membentuk keputusan untuk tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel.
7. Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi masyarakat dimana nilai koefisien jalurnya sebesar 0.258, nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2.240 > 1.984$ . Artinya paparan media sosial berperan sebagai stimulus yang akan membentuk persepsi masyarakat terkait dengan konflik Palestina-Israel lalu persepsi itulah yang akan menghasilkan respon berupa keputusan untuk tidak membeli atau memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang ingin disampaikan oleh penulis, diantaranya:

1. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk lebih memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang mungkin berdampak lebih besar pada keputusan konsumen terutama dalam isu-isu yang bernuansa politik dan kemanusiaan baik dalam skala global maupun lokal.
2. Saran untuk pemerintah agar lebih berperan aktif dalam menyikapi dan menyampaikan edukasi terkait dengan isu-isu politik maupun konflik global. Pemanfaatan media sosial yang lebih strategis sebagai alat dalam pembentukan persepsi masyarakat agar lebih mendukung keadilan.
3. Saran untuk perusahaan yang produknya terafiliasi dengan Israel agar lebih menerapkan strategi komunikasi yang transparan dan mengurangi eksposur afiliasi terhadap Israel dalam pemasaran dan promosi produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sensitif terhadap nilai-nilai lokal dan persepsi masyarakat. Dan juga memperkuat program CSR yang fokus pada nilai kemanusiaan dan perdamaian untuk memperbaiki citra perusahaan mereka.
4. Saran untuk produk lokal agar lebih memanfaatkan strategi pemasarannya dengan menonjolkan aspek kehalalan, keaslian, dan dukungan terhadap produk dalam negeri yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Selain itu, pelaku usaha lokal dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten yang edukatif dan relevan dengan budaya serta kepekaan sosial masyarakat. Perusahaan juga perlu

terus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing dengan produk luar, sekaligus mengedepankan komunikasi yang transparan dan pendekatan yang ramah kepada konsumen.

5. Saran untuk konsumen agar lebih aktif mencari data dari banyak sumber sebelum terbentuknya persepsi dan mengambil keputusan. Dengan pemahaman yang lebih luas terkait dengan konflik global maka dapat membantu konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk serta lebih mempertimbangkan nilai kemanusiaan dan solidaritas serta etika dalam memilih produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. *Analytical Biochemistry*. 1st ed. Vol. 11. Makassar: CV. syakir Media Press, 2021. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Afifah, Mutiara Nur, Heri Sutopo, and Ulil Albab. “Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09, no. 02 (2024): 426–34. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>.
- Afrianti, Nurul, and Ismunandar Ismunandar. “Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1, no. 4 (2023): 377–89.
- Alfina, Syafa, and Yulistin Tresnawaty. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Boikot Produk.” *Jurnal Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 8, no. 2 (2024): 439–47.
- Almasdi, Syahza. *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. UR Press. 2nd ed. Pekanbaru: UR Press, 2021.
- Alwi, Said. *Perkembangan Religiusitas Remaja*. Edited by Kaukaba Art. *Kaukaba Dipantara*. Pertama. Lhokseumawe: Kukaba Dipantara, 2014.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Edited by Risman Iye and Eka Deviany Widyawaty. *Rena Cipta Mandiri*. 1st ed. Vol. 3. Jakarta: Rena Cipta Mandiri, 2022. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Arda, Mutia, and Dewi Andriany. “The Influence of Social Media on McD Purchasing Decisions during the Israeli and Palestinian Conflicts.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)* 5, no. 1 (September 4, 2024): 1635–38. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1152>.
- Asiyah, Siti, and Hariri. “Consumer Behavior Based on Religiosity.” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (October 8, 2021): 154–63. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Azra, Farah Az Zahra, Oktafina Yudhianti, and Olga Pavita Chrisworo. “Perbandingan Aksi, Reaksi, Dan Hubungan Internasional Berbagai Negara Terhadap Konflik Muslim Ronghya-Myanmar Dan Muslim Palestina-Israel.”

*Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 10 (2024): 71–80.

- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors For Purchase Z Generation In Shopee.” *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (June 24, 2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Barry, Thomas E. *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective Current Issues and Research in Advertising. Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 10, 1987.
- Baso Rahaman. “Aliansi Akbar Bela Palestina Menggema Di Palopo Serukan Boikot Produk Terafiliasi Israel.” *Metro Milenial*.Id, 2023. <https://metromilenial.id/2023/11/26/aliansi-akbar-bela-palestina-menggema-di-palopo-serukan-boikot-produk-terafiliasi-israel/>.
- Batjo, Nurdin, Institut Agama, and Islam Negeri. “Impact of Religiosity and Eid Al-Fitr Holiday Allowance on Employee Performance with Welfare as a Mediation Variable.” *Konferensi Kolaborasi Internasional Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024): 1–19.
- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. “The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (April 17, 2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.
- Batjo, Nurdin, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, and Burhan Rifuddin. “Halal Certificate: Supporting a Green Economy for a Better and Healthier Lifestyle.” *International Conference on Science and Islamic Studies* 1 (2023): 2121–41.
- Chandra, Putri. “Daftar 91 Produk Pro-Israel Yang Diharamkan MUI, Banyak Merek Ternama Sering Dipakai.” *Akurat*.co, 2025. <https://www.akurat.co/viral/1303283624/daftar-91-produk-pro-israel-yang-diharamkan-mui-banyak-merek-ternama-sering-dipakai#>.
- Chin, W. W. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Edited by George A. Marcoulides. *University of Houston*. 1st ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>.
- Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Sriekaningsih, Achmad Daengs, et al. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*. Edited by Mira Mirnawati. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. 1st ed. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.

- Fauzi, Ahmad, and dkk. *Metodologi Penelitian*. Edited by Eka Safitry. *Suparyanto Dan Rosad* (2015. 1st ed. Jakarta: CV. Pena Persada, 2022).
- Febi, Yulia, Zita Ronika, Rudy Sutanto, Fauzia Gustarina Timur, and Cempaka. “Dampak Konflik Hamas Dan Israil Tahun 2023 Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia ( Nasionalisme , Kewarganegaraan Dan Hak Asasi Manusia ).” *Jurnal Kewarganegaraan* 8, no. 1 (2024): 139.
- Fitri, Annisa, Rahmat Fitriansyah, and Annisa Maulidia Alfian. “Muslim Consumer Intentions towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 13926–45.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage, 2017.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, and Roushandy Asri Fardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif*. 1st ed. Vol. 1. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hasanah, Anisa Nur, Yanuar Luqman, and Hapsari Dwiningtyas. “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot Yang Menyatakan Bahwa Antara Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel.” *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 11, no. 1 (November 7, 2024): 1–14. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. “Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines.” *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 1 (February 1, 2016): 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Edited by octiviena. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*. 1st ed. Vol. 6. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>.
- Hochreiter, Victoria, Cynthia Benedetto, and Marc Loesch. “The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in

Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory.” *Journal of Entrepreneurship and Business Development* 3, no. 1 (2023): 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>.

Ilham, Muhammad, and Firdaus. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Edited by Saepuddin and Doni Septian. 1st ed. Bintan: Stain Sultan Abdurrahaman Press, 2019.

Imaduddin, M. Firdaus. “Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Fatwa MUI No. 14 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Dalam Situasi Wabah Covid-19.” *JISA: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 3, no. 2 (2020): 92–113.

Jafar, Wahyu Abdul. *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*. Edited by Lim Fahimah. 1st ed. Bengkulu: Penerbit Vanda, 2019.

Jelani, Anisa, and Yustia Nursyifa. “Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel.” *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2312–27.

Julina. *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam: Perbandingan Antara Mahasiswa Muslim Di Universtas Negeri Dan Universitas Islam Negeri Di Kota Pekanbaru*. Edited by SE. M.Si Dr. Julina. *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*. 1st ed. Pekanbaru: Soega Publishing, 2019. [http://repository.uin-suska.ac.id/70147/1/Buku\\_Religiusitas\\_Konsumen\\_Berdasarkan\\_Perspektif\\_Islam.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/70147/1/Buku_Religiusitas_Konsumen_Berdasarkan_Perspektif_Islam.pdf).

Kemenag, Qur’an. “Al-Baqarah [2] 168.” *Al-Qur’an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

———. “Al-Hujurat [49] 13.” *Al-Qur’an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

———. “Al-Hujurat [49] 6.” *Al-Qur’an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

———. “QS. Al-Anfal [8] 73.” *Al-Qur’an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=75>.

———. “QS. Al-Mumtahanah [60] 9.” *Al-Qur’an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=75>.

Kusnanto, Kusnanto, Candra Gudiato, Blasius Manggu, and Benedhikta Kikky Vuspitasari. “Pengaruh Internet Dan Media Konvensional Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Isu Sosial.” *Sebatik* 27, no. 2 (2023): 690–98. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2390>.

Lestari, Puji, and Thuba Jazil. “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and

- Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume 5*, no. 1 (2024): 134–52.
- Lida Puspaningtyas. “Bedanya Boikot Produk Pro Israel Di Indonesia Dan Luar Negeri.” *Republika*, 2024. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s587ij502/bedanya-boikot-produk-pro-israel-di-indonesia-dan-luar-negeri-part2>.
- Listianti, Puji, and Abdillah. “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Lifestyle Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah,” 2023, 31–38.
- Maftukhah, Meilatul, and Damayanti Rizki Wahyuning. “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy Dari Brand Unilever Di Indonesia).” *Ebisnis Manajemen 2*, no. 3 (2024): 67–79.
- Mardiana, Dian, and Rosdiana Sijabat. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen 6*, no. 1 (December 1, 2022): 9–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Maulana, Adelia Putri Nazti, Nurus Safaatillah, Lilik Uzlifatul, and Emalia Nova Sustyorini. “Pengaruh Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel.” *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* 17, no. 3 (December 2024): 1175–86. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>.
- Meliza, Deri Wanto, and Lukman Asha. “Persepsi Masyarakat Sukaraja, Rejang Lebong Terhadap Edaran Menteri Agama Nomor: SE. 6. Tahun 2020 Mengenai Tata Cara Beribadah Saat Pandemi.” *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 9*, no. 1 (2020): 1–17. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/3268>.
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. “Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review 2*, no. 2 (July 9, 2021): 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.
- Muchlis, Nurmiati, and Mursalim Umar Gani. *Religiusitas Dan Retensi Karyawan. Religiusitas Dan Retensi Karyawan*, 2017. <https://repository.umi.ac.id/1689/1/2>. Religiusitas dan retensi karyawan.pdf.
- MUI. “Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.” *Mui*, 2023. <https://fatwamui.com/storage/554/Fatwa-MUI-Nomor-83-Tahun-2023-tentang-Hukum-Dukungan-Terhadap-Perjuangan-Palestina.pdf>.
- Nashih Nashrullah. “Daftar Produk-Produk Israel Yang Diserukan Untuk Diboikot,

Cek Listnya Berikut Ini.” *Republika*, 2023.  
<https://khazanah.republika.co.id/berita/s2kls3320/daftar-produk-produk-israel-yang-diserukan-untuk-diboikot-cek-listnya-berikut-ini-part2>.

Nasution, Hasnah, Abrar M. Dawud Faza, and Ainun Adilah Siregar. “Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa.” *Studia Sosia Religia* 4, no. 1 (May 31, 2021): 42–51. <https://doi.org/10.51900/ssr.v4i1.9552>.

Norikun, Bun. “Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina ( Studi Kasus Di Kabupaten Kudus )” 12 (2024): 177–98.

Nurdin, Difa Restiti, and Rizki Amalia. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Respon Code Indonesia Standard (QRIS).” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, no. 2 (December 31, 2021): 157–73. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>.

Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, and Achmad Daengs GS. “Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (March 21, 2024): 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.

Oscar, Bheben, M M Hilman, and Cahya Megantara. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–12. [www.kompas.com](http://www.kompas.com).

Prasetyo, Donny, and Irwansyah. “Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 2716–3768. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.

Pratama, Ayu Mauliddia Fascal, Maidel Salsabila, and Urianing Wijayanti. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Surabaya Dalam Memilih Layanan Dokter Gigi Dan Tukang Gigi Untuk Membuat Gigi Tiruan.” *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 8, no. 2 (2024): 4199–4209.

Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Della. *Pascal Book*. 1st ed. Vol. 6. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>  
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>  
<https://doi.org/10.1>.

Putra, Ardi Waskita, Agus Subagyo, and Iing Nurdin. “Kebijakan Luar Negeri Uni Emirat Arab Melakukan Normalisasi Hubungan Diplomatik Dengan Israel

Melalui Abraham Accord Pada Tahun 2020.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2020.

Qadri, Muhammad. “Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik.” *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 1, no. 1 (June 30, 2020): 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>.

Rahma Dayanti Syafitri, and Weny Rosilawati. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi* 1, no. 2 (2024): 143–63. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.225>.

Ratu, Y, and N Mandey. “Media Social Sebagai Sarana Baru Pemasaran Produk Gula Semut Ukm Di Desa Koreng.” *Manajemen Administrasi Bisnis Dan ...* 4, no. 3 (2022): 90–98. <http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/download/536/401>.

Rizana, Rizana, Andrew Shandy Utama, and Irene Svinarky. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Dinamika Masyarakat Dan Lahirnya Bentuk-Bentuk Perbuatan Hukum Baru Di Media Sosial.” *Jurnal Cahaya Keadilan* 9, no. 2 (November 27, 2021): 87–98. <https://doi.org/10.33884/jck.v9i2.4520>.

Rizky Wahyuningsih. *Statistik Daerah Kota Palopo 2022*. Edited by Harliyani. Kota Palopo: Badan Pusat Statistik Kota Palopo, 2022.

Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma. “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 03 (2024): 1036–50.

Sampe, Yoel David, and Marie Tahalele. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon.” *Jurnal Administrasi Terapan* Volume. 2, no. 1 (2023): 50.

Sandra, Sinta Velia. “Persepsi Masyarakat Dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 2 (August 30, 2022): 693–702. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.225>.

Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.” In *Handbook of Market Research*, 587–632. Cham: Springer International Publishing, 2022. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).

Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, and Joseph F Hair. *Partial Least Squares*

*Structural Equation Modeling*. Edited by Christian Homburg, Martin Klarmann, and Arnd Vomberg. *Handbook of Market Research*. Magdeburg: Springer International Publishing, 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.

satria.ardhi.n. “Konflik Palestina-Israel Kembali Memanas, Indonesia Konsisten Dukung Palestina.” Universitas Gadjah Mada, 2023. <https://ugm.ac.id/id/berita/konflik-palestina-israel-kembali-memanas-indonesia-konsisten-dukung-palestina/>.

Schiffman, Leon G., Joe Wisenblit, and Professor. “Consumer Behavior,” Twelfth., 141–74. New York: Routledge, 2017. | Series: Routledge contemporary Southeast Asia series ; 91, 2019. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9562-5.ch008>.

Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Journal of Management* 11, no. 1 (December 29, 2022): 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>.

Sholikin, Eko Roy, Syaiful Muhyidin, and Ira Eka Pratiwi. “Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus : Masyarakat Distrik Abepura).” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020): 46–58.

Sidiq, Muhamad Fazri, and ariyadi Triwahyu Putra. “Pengaruh Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Cimahi Muhamad.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 4 (2024): 2656–8918.

Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metode Penelitian*. Edited by Ayup. *Literasi Media Publishing*. 1st ed. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.

Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman. “Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (March 23, 2021): 49–58. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>.

Suryaningrum, Fatma Nur, Mursid Rahardjo, Peminatan Kesehatan, Lingkungan Fakultas, Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro, Bagian Kesehatan Lingkungan, Fakultas Kesehatan, and Masyarakat Universitas. “Hubungan Pengetahuan Dan Persepsi Masyarakat Dengan Upaya.” *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 9, no. 2 (2021): 257–63.

Takdir, T, M N A Muhajir, E Erwin, and M Jabani. “The Effect of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, and Trust on Zakat Compliance Behavior Mediated by Religiosity.” *Iqtishadia* 16, no. 2 (2023): 367–86.

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/22777>.

Tri Kurniati Khairunnisa, Gatot Nazir Ahmad, and Ety Gurendawati. “Pengaruh Religiusitas, Preferensi Risiko, Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Personal Financial Distress Pada Pekerja Muda Di Dki Jakarta.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (September 29, 2020): 381–403. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.010>.

Wahyuni, Sri, Umi Khulsum, Zahra Nur Fadila, Lilis Apriliani, and Hilmiatus Sahla. “Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran.” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 01 (2024): 103–14.

Wibowo, Febrian Wahyu, and Rusny Istiqomah Sujono. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta).” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (December 29, 2021): 138. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.867>.

Widodo, Arry, and Rennyta Yusiana. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 1041–50. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>.

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Edited by Fitri Rezeki. 1st ed. Depok: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



*Lampiran 1: kuesioner penelitian*

## **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya atas nama **Ikhsana Idris** mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel". Adapun beberapa produk yang terafiliasi dengan Israel yaitu: **Mcd, KFC, Pizza Hut, Rinso, Molto, Pepsodent, Close up, Pantene, Sunsilk, Lifeboy, Head & Shoulder, Kit Kat, Aqua, dan masih banyak lagi untuk daftar selengkapnya bisa anda lihat di bawah ini:**

<https://kabar24.bisnis.com/read/20231114/19/1714166/cek-fakta-viral-121-daftar-produk-israel-yang-diboikot-di-indonesia-dan-internasional-berikut-rinciannya>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pembentukan keputusan pembelian masyarakat palopo, dengan persepsi masyarakat mengenai konflik Palestina-Israel sebagai variabel mediasi.

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesedian bapak/ibu selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuosioner ini. Data dan informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria responden:

1. Berusia lebih atau sama dengan usia 17 tahun.
2. Masyarakat di Kota Palopo yang sudah mempunyai pendapatan
3. Ibu Rumah Tangga

Atas partisipasi bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya

Ikhsana Idris

## **PERNYATAAN KUESIONER:**

### **Identitas Responden**

1. Nama: \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Tanggal Lahir: \_\_\_\_\_
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. Instansi/Perusahaan Tempat Bekerja: \_\_\_\_\_
6. Departemen/Bagian: \_\_\_\_\_
5. Status Pekerjaan:
  - Karyawan Swasta
  - Pegawai Negeri
  - Wiraswasta
  - Profesional
  - Lainnya: \_\_\_\_\_
6. Tingkat Pendidikan:
  - SD
  - SMP/Sederajat
  - SMA/Sederajat
  - Diploma
  - Sarjana (S1)
  - Pasca Sarjana (S2/S3)
  - Lainnya: \_\_\_\_\_
7. Pendapatan (UMP)
  - 0 ~ 3.000.000
  - 3.001.000 ~ 5.000.000
  - 5.001.000 ~ 7.000.000
  - 7.000.000 ke atas

9. Media Sosial yang sering digunakan:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter (X)
- Lainnya \_\_\_\_\_

10. Tempat Berbelanja yang sering dikunjungi:

- Pasar Tradisional
- Mini Market (Alfamidi, Alfamart, Indomaret)
- Supermarket
- Warung Grosir
- Lainnya \_\_\_\_\_

Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Kurang Setuju (KS)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

### 1. Religiusitas

No.	PERNYATAAN RELIGIUSITAS	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Keyakinan</b>						
1	Saya yakin bahwa Allah selalu mengawasi kehidupan saya.					
<b>Perasaan</b>						
2.	Saya merasa tenang dan damai ketika beribadah.					
<b>Pengetahuan Agama</b>						
3.	Saya sering mencari informasi tentang Agama Islam melalui buku atau media lainnya.					

## 2. Media Sosial

No.	PERNYATAAN MEDIA SOSIAL	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Relationship</b>						
1.	Media sosial membantu saya dalam menjaga hubungan dengan keluarga yang jauh.					
<b>Komunikasi</b>						
2.	Media sosial memudahkan saya untuk berbagi pendapat dan masukan dengan orang lain.					
<b>Pesan/Informasi</b>						
3.	Saya sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang berita dan peristiwa.					

## 3. Persepsi Masyarakat Mengenai Konflik Palestina-Israel

No.	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Penerima Rangsangan atau Objek dari Luar</b>						
1.	Saya merasa terpengaruh oleh berita dan informasi yang saya terima mengenai konflik Palestina-Israel.					
<b>Pengertian dan Pemahaman</b>						
2.	Saya sering mencari informasi tambahan untuk memperdalam pemahaman saya tentang konflik Palestina-Israel.					
<b>Penilaian</b>						
3.	Menurut saya, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi saya tentang konflik Palestina-Israel.					

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Kebiasaan dalam Membeli</b>						
1.	Saya terbiasa membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					
<b>Kesesuaian dengan Produk</b>						
2.	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>Preferensi Produk</b>						
3.	Preferensi saya terhadap produk tertentu memengaruhi keputusan pembelian saya					



*Lampiran 2: daftar produk yang terafiliasi dengan Israel*

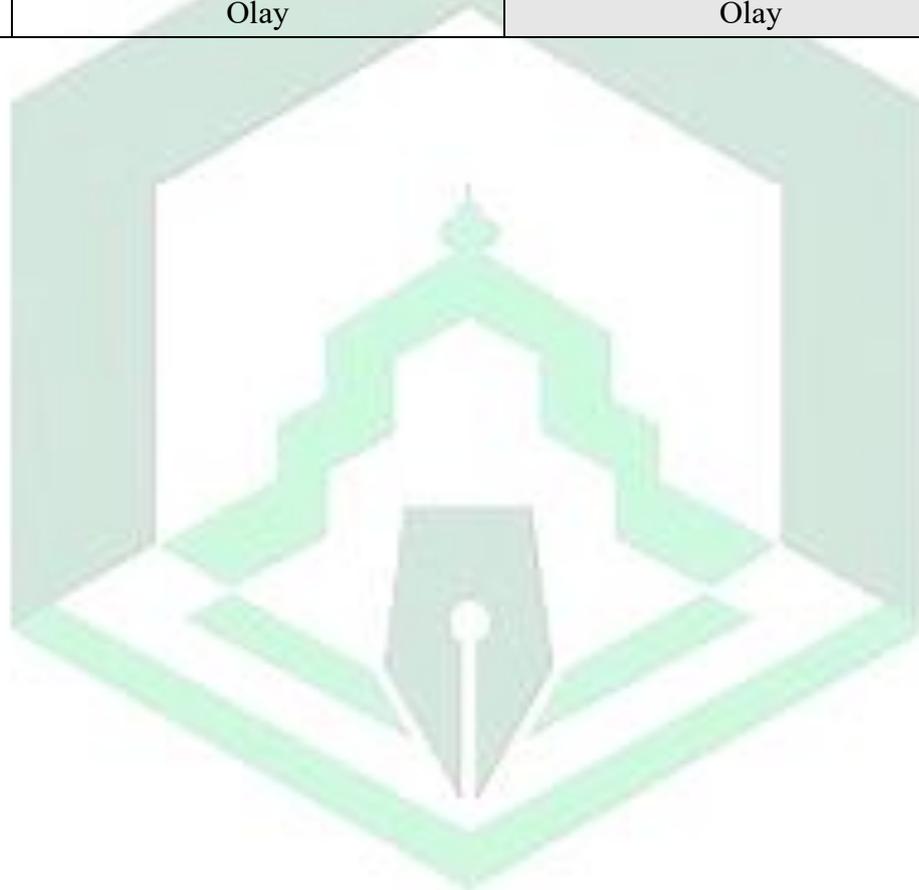
**DAFTAR PRODUK-PRODUK YANG BEARILIASI DENGAN ISRAEL<sup>97</sup>**

NO	NAMA BRAND/PERUSAHAAN	NAMA PRODUK
1.	Unilever	AXE
		LUX
		LIFEBUOY
		MOLTO
		PEPSODENT
		PONDS
		REXONA
		RINSO
		ROYCO
		SARIWANGI
		SUNLIGHT
		TRESEMME
		VIXAL
		WALL'S
		WIPOL
		ZWITSAL
		BANGO
		BUAVITA
		CITRA
		CLEAR
CLOSE UP		
DOVE		
GLOW & LOVELY		
JAWARA		
2.	Nestle	NESCAFE
		KOKO CRUNCH
		CARELAC
		MILO
		KRIMER CARANATION
		BEAR BRAND
DANCOW		

<sup>97</sup> Putri Chandra, "Daftar 91 Produk Pro-Israel Yang Diharamkan MUI, Banyak Merek Ternama Sering Dipakai," Akurat.co, 2025, <https://www.akurat.co/viral/1303283624/daftar-91-produk-pro-israel-yang-diharamkan-mui-banyak-merek-ternama-sering-dipakai#>.

		KIT KAT
		PURE LIFE
		OVALTINE
3.	Danone	AQUA
		MILKUAT
		SGM
		LACTAMIL
		MIZONE
		ACTIVIA
		VITALAC
		VIT
4.	Kraft	TOBLERONE
		JACOB'S
		BELVITA
		BISKUAT
		KRAFT CHEDDAR
5.	Coca-Cola	COCA-COLA
		SPRITE
		FANTA
		MINUTE MAID
		FRESTEA
		ADES
		A&W
		COKE
		NUTRIBOOST
6.	P&G	REJOICE
		PANTENE
		HEAD&SHOULDERS
		DOWNY
		PAMPERS
		VICKS
7.	Nabisco	RITZ
		OREO
8.	Mc Donald's	Mc Donald's
9.	Pizza Hut	Pizza Hut
10.	Starbucks	Starbucks
11.	KFC	KFC
12.	Burger King	Burger King
13.	Popeyes	Popeyes

14.	Cadburry	Cadburry
15.	Maybelline	Maybelline
16.	Loreal	Loreal
17.	Scarlett	Scarlett
18.	Garnier	Garnier
19.	Lancome	Lancome
20.	Victoria's Secret	Victoria's Secret
21.	NYX	NYX
22.	MAC	MAC
23.	Urban Decay	Urban Decay
24.	Revlon	Revlon
25.	Olay	Olay



Lampiran 3: hasil olah data SmartPLS versi 4

### HASIL UJI OUTER LOADING (*CONVERGENT VALIDITY*)

Outer loadings - Matrix				Copy to
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL	PERSEPSI MASYARAKAT	RELIGIUSITAS
KP1	0.542			
KP2	0.875			
KP3	0.921			
MS1		0.858		
MS2		0.875		
MS3		0.902		
PM1			0.876	
PM2			0.677	
PM3			0.816	
R1				0.844
R2				0.908
R3				0.813

### HASIL UJI CROSS LOADING (*DISCRIMINANT VALIDITY*)

Discriminant validity - Cross loadings				Copy to
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL	PERSEPSI MASYARAKAT	RELIGIUSITAS
KP1	0.542	0.465	0.457	0.359
KP2	0.875	0.420	0.608	0.424
KP3	0.921	0.551	0.685	0.565
MS1	0.632	0.858	0.698	0.807
MS2	0.436	0.875	0.574	0.633
MS3	0.488	0.902	0.625	0.704
PM1	0.671	0.686	0.876	0.737
PM2	0.400	0.526	0.677	0.424
PM3	0.662	0.510	0.816	0.531
R1	0.435	0.623	0.598	0.844
R2	0.529	0.697	0.648	0.908
R3	0.507	0.789	0.623	0.813

### HASIL UJI FORNELL-LACKER (*DISCRIMINANT VALIDITY*)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				Copy to Excel/Word	Copy
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL	PERSEPSI MASYARAKAT	RELIGIUSITAS	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.797				
MEDIA SOSIAL	0.602	0.879			
PERSEPSI MASYARAKAT	0.744	0.727	0.794		
RELIGIUSITAS	0.575	0.823	0.729	0.856	

### HASIL UJI *COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, AVE* (RELIABILITAS)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rh...	Composite reliability (rh...	Average variance extrac...
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.683	0.737	0.833	0.636
<b>MEDIA SOSIAL</b>	0.854	0.865	0.910	0.772
<b>PERSEPSI MASYARAKAT</b>	0.706	0.747	0.835	0.630
<b>RELIGIUSITAS</b>	0.817	0.820	0.891	0.733

### HASIL UJI *COLLINEARITY STATISTICS(KOLONIERITAS)*

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List	
	VIF
<b>KP1</b>	1.088
<b>KP2</b>	2.943
<b>KP3</b>	3.085
<b>MS1</b>	1.682
<b>MS2</b>	2.702
<b>MS3</b>	2.937
<b>PM1</b>	1.618
<b>PM2</b>	1.248
<b>PM3</b>	1.492
<b>R1</b>	2.072
<b>R2</b>	2.514
<b>R3</b>	1.575

### HASIL UJI *UJI COEFFICIENT OF DETERMINATION (UJI R)*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.561	0.548
<b>PERSEPSI MASYARAKAT</b>	0.581	0.572

## HASIL UJI *UJI F-SQUARE*

f-square - Matrix				
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL	PERSEPSI MASYARAKAT	RELIGIUSITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
MEDIA SOSIAL	0.013		0.119	
PERSEPSI MASYARAKAT	0.409			
RELIGIUSITAS	0.000		0.126	

## HASIL UJI HIPOTESIS *DIRECT EFFECT* (PATH COEFFICIENTS)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ( O /STDEV)	P values	
MEDIA SOSIAL -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.141	0.150	0.168	0.840	0.401	
MEDIA SOSIAL -> PERSEPSI MASYARAKAT	0.394	0.394	0.108	3.638	0.000	
PERSEPSI MASYARAKAT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.655	0.645	0.173	3.779	0.000	
RELIGIUSITAS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.019	-0.001	0.145	0.129	0.898	
RELIGIUSITAS -> PERSEPSI MASYARAKAT	0.404	0.395	0.107	3.782	0.000	

## HASIL UJI HIPOTESIS *INDIRECT EFFECT* (SPECIFIC INDIRECT EFFECTS)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics ( O /STDEV)	P values
RELIGIUSITAS -> PERSEPSI MASYARAKAT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.265	0.254	0.097	2.735	0.006
MEDIA SOSIAL -> PERSEPSI MASYARAKAT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.258	0.260	0.115	2.240	0.025

## Lampiran 4: distribusi nilai T-tabel

## T tabel

Titik Presentase Distribusi t (df = 81-100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

## Lampiran 5: persuratan

## SURAT IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
 Telp./Fax: (0471) 326048, Email: dpmpstppip@palopokota.go.id, Website: http://dpmpstsp.palopokota.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0137/IP/DPMPSTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : IKHSANA IDRIS  
 Jenis Kelamin : L  
 Alamat : Lingk. Sabe, Kec. Belopa Utara, Kab. Luwu  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 NIM : 2104030086

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG  
 BERAFILIASI DENGAN ISRAEL YANG DI MEDIASI OLEH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA PALOPO  
 MENGENAI KONFLIK PALESTINA-ISRAEL**

Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Palopo  
 Lamanya Penelitian : 5 Februari 2025 s.d. 5 Mei 2025

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 5 Februari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
 Kepala DPMPSTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
 Pangkat : Pembina IV/a  
 NIP : 19850211 200312 1 002

**Tembusan Kepada Yth.**

1. Wali Kota Palopo.
  2. Dandim 1403 SWG.
  3. Kapolres Palopo.
  4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
  5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo.
  6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo.
  7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.
- Dokumen ini diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



## SK PEMBIMBING & PENGUJI



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR 432 TAHUN 2024

TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;  
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga** : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diajukan;
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperturnya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo  
Pada tanggal, 10 September 2024

Dekan,  
Anita Marwing

**LAMPIRAN** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**NOMOR** : 432 TAHUN 2024  
**TANGGAL** : 10 SEPTEMBER 2024  
**TENTANG** : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Ikhsana Idris  
NIM : 21 0403 0086  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Masyarakat Mengenai Konflik Israel-Palestina dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Berafiliasi dengan Israel yang di Mediasi oleh Tingkat Religiusitas.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
- Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I. / *Ilham*
- Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
- Penguji Utama (I) : Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.
- Pembantu Penguji (II) : Mursyid, S.Pd., M.M.

Dekan,  
Anita Marwing

## SURAT KEPUTUSAN PENGUJI

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Peran Persepsi Konflik Sebagai Variabel Mediasi, “Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel” yang ditulis oleh Ikhsana Idris dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030086, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, 19 Mei 2025, bertepatan dengan 21 Dzulqa’sudah 1446 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

#### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I.

Ketua Sidang

(  )

tanggal:

2. Ilham, S.Ag., M.A.

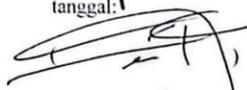
Sekretaris Sidang

(  )

tanggal:

3. Prof. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.

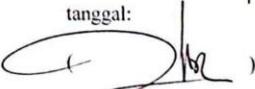
Penguji I

(  )

tanggal:

4. Mursyid, S.Pd., M.M.

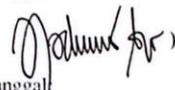
Penguji II

(  )

tanggal:

5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Pembimbing

(  )

tanggal:

## SURAT KEPUTUSAN PEMBIMBING

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama penelitian skripsi berjudul:

“Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel”

Yang ditulis oleh:

Nama : Ikhsana Idris

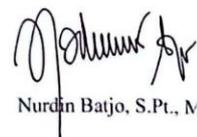
NIM : 21 0403 0086

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Tanggal:

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Ikhsana Idris

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ikhsana Idris

NIM : 21 0403 0086

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

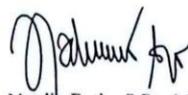
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pembimbing



Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
Tanggal:

## NOTA DINAS PENGUJI

Prof. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.

Mursyid, S.Pd., M.M.

Nurdin Batjo., S.Pt., M.M.

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Ikhsana Idris

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ikhsana Idris

NIM : 21 0403 0086

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

1. Prof. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A.

Penguji I

tanggal:

2. Mursyid, S.Pd., M.M.

Penguji II

tanggal:

3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

Pembimbing

tanggal:

## NOTA DINAS TIM VERIFIKASI

### TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

---

#### NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi  
 Hal : Skripsi an. Ikhsana Idris  
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 di-  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Ikhsana Idris  
 NIM : 21 0403 0086  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Media Sosial Melalui Persepsi Masyarakat Mengenai Palestina-Israel Terhadap Pembelian Produk Terafiliasi Israel

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

#### Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. (

Tanggal:

2. Eka Widiastuti, S.E. (

Tanggal: 09 Juni 2025

  
 Eka Widiastuti

**SURAT KETERANGAN MATRIKULASI**

279/In.19/MA.25.05/01/2022



**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

**SERTIFIKAT**

Kepada:

Nama : Ikhsuna Idris  
NIM : 2104030086  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan **LULUS** dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022  
Kepala,

**Dr. Mardī Takwīm, M.H.I**  
NIP 196805031998031005

## SURAT KETERANGAN MBTA



IAIN PALOPO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

*Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo*

Web: [mahad.iainpalopo.ac.id](http://mahad.iainpalopo.ac.id) /Email : [mahad@iainpalopo.ac.id](mailto:mahad@iainpalopo.ac.id)

### SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 856/In.19/MA.25.02/04/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Ikhsana Idris

Nim : 2104030086

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus dengan predikat:**

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik\*

Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik\*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 April 2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



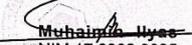
*[Signature]*  
Mardi Takwim, M.HI.

NIP. 196805031998031005

Keterangan:

\* Coret yang tidak perlu

## SERTIFIKAT OSCAR/PEMBAHARU

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO</b> PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN <small>Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bera Kota Palopo 91914, Email : <a href="mailto:panpel@iainpalopo.ac.id">panpel@iainpalopo.ac.id</a> Telp : +62 471 22076</small>	
<h3>Sertifikat</h3>		
Nomor: <b>914</b> /PPI/PBAK/IAIN/PLP/8-9/2021		
Diberikan Kepada :		
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 50px; margin: 0 auto;"></div>		
Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022 yang dilaksanakan pada tanggal, 30 Agustus s.d 1 September 2021 dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"		
Ketua Panitia,  <b>PANPEL</b> Dr. Rahmawati, M.Ag NIP.19730211 200003 2 003	Mengetahui,  * Rektor  <b>Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.</b> NIP.19691104 199403 1 004	Palopo, 3 September 2021 Presiden Mahasiswa IAIN Palopo  <b>Muhaimin Hyes</b> NIM 17 0302 0035



## KUITANSI PEMBAYARAN UKT



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

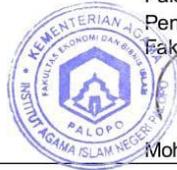
### BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 0441/In.19/PKBLU/FEBI/05/2025

Nama : IKHSANA IDRIS  
 NIM : 2104030086  
 PRODI : MBS  
 UKT : 1.500.000  
 Semester : VIII (DELAPAN)  
 Tahun Akademik : 2024-2025  
 Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - VIII

Palopo, 27 Mei 2025

Pengelola Keuangan BLU  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moh. Eddy Suhardin, S.Kom.





*Lampiran 6: riwayat hidup***RIWAYAT HIDUP**

Ikhsana Idris, lahir di Belopa pada tanggal 7 Februari 2004. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Almarhum M.Idris dan Hasma Nurdin. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 294 P. Katapi. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTsN 1 Luwu dan lulus pada tahun 2018, lalu melanjutkan pendidikan ke SMAS Datok Sulaiman Palopo dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima di salah satu kampus favorit di Kota Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun organisasi kampus, termasuk menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi. Penulis berdomisili di Link. Sabe, Kelurahan Sabe, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu.

*Contact person penulis:* [ikhsana.idriss@gmail.com](mailto:ikhsana.idriss@gmail.com)