

## Dampak Konflik Israel-Palestina terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) pada Pembelian Konsumen: Pendekatan *Push-Pull-Mooring*

Usnan<sup>1\*</sup>, Ahmad Indarta<sup>2</sup>, Fuad Hasyim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*Email korespondensi: [usnan@staff.uinsaid.ac.id](mailto:usnan@staff.uinsaid.ac.id)

### Abstract

The Israel-Palestine conflict has sparked a boycott movement against Israeli products in Indonesia, particularly among pro-Palestinian consumers. This study aims to analyze the impact of push, pull, mooring, and sentiment variables on consumers' switching intention. The research employs the Push-Pull-Mooring (PPM) model approach. Data were collected through questionnaires using a simple random sampling technique and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results indicate that push and pull factors increase consumers' switching intention, while mooring factors decrease it. Additionally, consumer sentiment towards the Israel-Palestine conflict significantly influences switching intention, both directly and as a moderator. This study contributes by integrating sentiment variables into the PPM theory, providing new insights into the influence of ethical, moral, and emotional factors on purchasing decisions. Recommendations include the importance of ethical marketing strategies and further research in countries with different socio-political contexts.

**Keywords:** Geopolitics, Switching Intention, Push-Pull-Mooring (PPM), Sentiment, Boycott

**Saran sitasi:** Usnan., Indarta, A., & Hasyim, F. (2024). Dampak Konflik Israel-Palestina terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) pada Pembelian Konsumen: Pendekatan *Push-Pull-Mooring*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3128-3142. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15430>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15430>

### 1. PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina pada tanggal 7 Oktober 2023 mengalami eskalasi yang signifikan. Serangan oleh kelompok militan Palestina dari Gaza menargetkan beberapa wilayah di Israel, yang menyebabkan kematian dan cedera pada warga sipil Israel. Israel merespon dengan serangan udara yang intensif ke wilayah Gaza, menyebabkan kerusakan besar dan korban jiwa di kalangan warga Palestina. Konflik ini memicu gelombang kekerasan yang berlangsung selama beberapa minggu dan menarik perhatian internasional (Akademisi, 2023; Freilich, 2023). Reaksi internasional terhadap kejadian ini beragam. Banyak negara dan organisasi internasional menyerukan penghentian kekerasan dan diadakannya negosiasi damai. Namun, di beberapa bagian dunia, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, kejadian ini memicu seruan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk Israel dan

perusahaan-perusahaan yang mendukung Israel (Mbah et al., 2024).

Gerakan boikot ini bukanlah fenomena baru. Sejak bertahun-tahun, gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) telah menyerukan boikot terhadap produk-produk Israel sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel di Palestina. Konflik tersebut selain memicu reaksi internasional juga berdampak signifikan pada konsumen di Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, memiliki populasi yang sangat sensitif terhadap isu-isu yang berkaitan dengan Palestina. Konflik yang memuncak pada bulan Oktober 2023 menyebabkan peningkatan solidaritas dengan rakyat Palestina di kalangan masyarakat Indonesia (Nurlela et al., 2023).

Peningkatan sentimen pro-Palestina ini mendorong banyak konsumen di Indonesia untuk mengambil tindakan konkret sebagai bentuk

dukungan mereka. Salah satu tindakan yang paling menonjol adalah boikot terhadap produk-produk Israel dan perusahaan-perusahaan yang diketahui mendukung Israel. Beberapa produk dan merek yang diduga mendukung Israel telah menjadi fokus boikot oleh konsumen yang peduli terhadap isu Palestina di Indonesia diantaranya Coca-Cola, McDonald's, Nestlé, Starbucks, HP (Hewlett-Packard), Ahava, Sodastream dan Teva Pharmaceuticals (Nurlala et al., 2023; Rizky, 2023; Yanwardhana, 2023). Konsumen yang mendukung Palestina memilih untuk tidak membeli produk-produk Israel dan mengalihkan dukungan mereka ke produk alternatif yang dianggap lebih etis (Fahlevi, 2023; Kutaula et al., 2024). Gerakan boikot ini telah mendapatkan momentum di Indonesia, dengan banyak organisasi masyarakat sipil, komunitas, dan tokoh agama yang menyerukan kepada masyarakat untuk berhenti membeli produk-produk tersebut (Detik, 2023). Selain itu, media sosial berperan besar dalam menggalang dukungan untuk gerakan boikot ini. Kampanye di media sosial yang menggunakan tagar seperti #BoycottIsraelProducts dan #StandWithPalestine menjadi viral, mendorong lebih banyak konsumen untuk menyadari asal-usul produk yang mereka beli dan memilih alternatif yang dianggap lebih etis (Cervi & Divon, 2023; Huda et al., 2022; Kutaula et al., 2024). Kampanye ini juga mempengaruhi persepsi merek di Indonesia, dengan beberapa perusahaan lokal yang menyatakan dukungan mereka untuk Palestina dan menghindari kerjasama dengan entitas yang terkait dengan Israel.

Dampak dari boikot ini tidak hanya terlihat dalam penurunan penjualan produk-produk Israel di pasar Indonesia, tetapi juga dalam perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih produk lokal atau produk dari negara lain yang tidak terlibat dalam konflik ini. Konsumen Indonesia menunjukkan bahwa mereka siap menggunakan kekuatan pembelian mereka untuk menyuarakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip mereka, mencerminkan tren global di mana etika konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kutaula et al., 2024)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM) dalam menganalisis perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, teori PPM dapat membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen memutuskan untuk beralih dari membeli produk Israel dan pendukungnya ke produk alternatif (Frasquet & Miquel-Romero, 2021; Krishnan & Raghuram, 2023). Teori PPM

menyediakan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor pendorong (*push*), penarik (*pull*), dan penghambat (*mooring*), teori ini memungkinkan analisis yang holistik dan mendalam (Bansal et al., 2005).

Dalam konteks boikot produk, teori PPM relevan karena dapat menjelaskan bagaimana ketidakpuasan terhadap produk tertentu (*push*), daya tarik produk alternatif (*pull*), dan hambatan dalam beralih (*mooring*) mempengaruhi keputusan konsumen (Adjie et al., 2023; Frasquet & Miquel-Romero, 2021; Lenz et al., 2023; Li & Zhang, 2023). Mengintegrasikan variabel baru yaitu sentimen (*consumer sentiment*) dalam teori PPM dapat memperkaya analisis. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa sentimen agama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Essoo & Dibb, 2004; Rafiki et al., 2023). Sentimen konsumen, yang mencakup perasaan, sikap, dan pandangan terhadap isu-isu sosial dan politik, berperan penting dalam mempengaruhi niat untuk beralih (*switching intention on purchasing decision*). Sentimen negatif terhadap Israel sebagai akibat dari konflik dapat berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat, sementara sentimen positif terhadap produk alternatif yang dianggap lebih etis dapat berfungsi sebagai faktor penarik (Kutaula et al., 2024)

Meskipun terdapat banyak studi tentang dampak konflik geopolitik terhadap perilaku konsumen di negara-negara Barat, penelitian yang spesifik memfokuskan pada Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki konteks sosial dan budaya yang unik yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap isu-isu geopolitik. Penggunaan teori ini untuk memahami perpindahan dalam konteks keputusan pembelian dan boikot produk masih relatif jarang, terutama dalam konteks konflik Israel-Palestina dan respon konsumen Indonesia (Bansal et al., 2005). Sementara banyak studi membahas faktor-faktor etis dan moral dalam keputusan pembelian, peran spesifik dari sentimen konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi niat untuk beralih produk belum banyak dieksplorasi. Terutama dalam konteks konflik geopolitik yang kompleks, sentimen konsumen dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan namun kurang

diperhatikan dalam literatur yang ada (Cervi & Divon, 2023; Huda et al., 2022; Nurlela et al., 2023).

Penelitian ini akan menjadi yang pertama mengintegrasikan variabel *consumer sentiment* berdasar kepedulian kemanusiaan dan agama ke dalam kerangka teori PPM dalam konteks keputusan pembelian terkait boikot produk. Ini memberikan dimensi baru dalam memahami bagaimana perasaan, sikap, dan pandangan konsumen terhadap konflik geopolitik dapat mempengaruhi niat mereka untuk beralih dari satu produk ke produk lain. Dengan memfokuskan penelitian pada konsumen di Indonesia, penelitian ini tidak hanya mengisi gap dalam literatur tetapi juga menawarkan wawasan yang relevan dan spesifik terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia. Ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen di negara dengan populasi Muslim terbesar merespon konflik Israel-Palestina.

## **2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Memahami perubahan perilaku pembelian konsumen dalam konteks konflik geopolitik menjadi semakin penting dalam dunia pemasaran. Konflik Israel-Palestina yang berkepanjangan, terutama eskalasi yang terjadi pada 7 Oktober 2023, memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian ini menggunakan berbagai teori untuk menganalisis bagaimana konsumen merespon konflik ini melalui tindakan boikot terhadap produk Israel dan perusahaan yang mendukungnya.

Perilaku konsumen dalam konteks konflik geopolitik sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih kompleks daripada dalam situasi normal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika perubahan perilaku pembelian yang didorong oleh faktor etika, moral, dan sentimen konsumen. Dengan memfokuskan pada konsumen di Indonesia, penelitian ini tidak hanya mengisi gap dalam literatur tetapi juga menawarkan wawasan yang relevan terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia.

### **2.1. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka (Schiffman et al., 2012; Schiffman & Wisenblit, 2014). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi (Kotler & Keller, 2016). Memahami faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan responif terhadap perubahan dalam lingkungan pasar.

Dalam konteks konflik geopolitik, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap isu-isu moral dan etika. Sebagai contoh, konsumen mungkin memutuskan untuk memboikot produk dari negara tertentu yang terlibat dalam konflik sebagai bentuk protes atau solidaritas dengan pihak yang dianggap korban. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal yang melibatkan nilai-nilai sosial dan politik dapat memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Faktor eksternal, terutama peristiwa politik dan sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Peristiwa-peristiwa seperti konflik geopolitik dapat mengubah pandangan konsumen tentang etika dan moralitas dalam konsumsi mereka (Ajzen, 1991). Sebagai contoh, konflik Israel-Palestina sering kali memicu reaksi kuat dari konsumen yang mendukung Palestina melalui tindakan boikot terhadap produk Israel (Freilich, 2023; Mbah et al., 2024). Reaksi konsumen terhadap peristiwa politik dan sosial ini dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek tertentu. Misalnya, boikot produk Israel oleh konsumen di Indonesia mencerminkan bagaimana persepsi terhadap isu-isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan moral yang mereka anut (Kutaula et al., 2024; Nasution & Rafiki, 2020)

### **2.2. Boikot Produk sebagai Respon Konsumen**

Gerakan boikot produk Israel bukanlah fenomena baru. Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) yang dimulai pada tahun 2005 telah menyerukan boikot terhadap produk-produk Israel sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel di Palestina (Awaludin et al., 2023; Marfleet, 2019; Utama et al., 2023). BDS bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik pada Israel agar menghentikan pelanggaran terhadap hak asasi

manusia di wilayah Palestina. Boikot ini telah berdampak signifikan pada perusahaan dan merek global, dengan beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan dan perubahan persepsi merek sebagai akibat dari kampanye BDS (Utama et al., 2023). Efek boikot terhadap perusahaan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi tetapi juga reputasi. Perusahaan yang terkena boikot sering kali harus berurusan dengan krisis reputasi, yang dapat mengurangi nilai merek mereka di mata konsumen (Cervi & Divon, 2023). Selain itu, beberapa perusahaan mungkin menghadapi tekanan dari investor dan pemegang saham untuk mengambil tindakan yang lebih proaktif dalam mengatasi masalah hak asasi manusia yang terkait dengan operasi mereka di Israel. Dalam beberapa kasus, perusahaan telah memilih untuk mengubah kebijakan mereka atau bahkan menarik investasi mereka dari Israel sebagai respon terhadap tekanan boikot (Putra, 2023).

Boikot sebagai bentuk protes konsumen menunjukkan kekuatan kolektif dalam mempengaruhi pasar dan kebijakan. Konsumen yang terlibat dalam boikot sering kali termotivasi oleh nilai-nilai etis dan moral yang kuat. Mereka menggunakan kekuatan pembelian mereka sebagai alat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka terhadap tindakan atau kebijakan tertentu dan untuk mendorong perubahan sosial (Kutaula et al., 2024). Dalam konteks boikot produk Israel, konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menunjukkan bahwa mereka siap untuk berkorban secara ekonomi untuk mendukung nilai-nilai yang mereka yakini. Boikot produk juga mencerminkan kekuatan konsumen dalam menyuarakan nilai-nilai etis dan moral. Melalui boikot, konsumen dapat menunjukkan solidaritas dengan pihak yang mereka dukung dan memberikan tekanan pada perusahaan atau negara yang dianggap melanggar nilai-nilai tersebut (Friedman, 1991; Ishak et al., 2018; Shin & Yoon, 2018). Dalam konteks ini, boikot produk Israel oleh konsumen di Indonesia menunjukkan bagaimana isu-isu global dapat mempengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal (Cervi & Divon, 2023; Putra, 2023). Kampanye boikot ini sering kali diperkuat oleh media sosial, yang memungkinkan penyebaran pesan boikot dengan cepat dan luas, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam gerakan tersebut.

### **2.3. Teori Push-Pull-Mooring (PPM)**

Teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan

faktor-faktor yang mendorong (*push*), menarik (*pull*), dan menghambat (*mooring*) dalam proses perpindahan atau perubahan perilaku (Moon, 1995; Bansal et al., 2005). Dalam konteks ini, teori PPM dapat membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen memutuskan untuk beralih dari membeli produk Israel ke produk alternatif (Frasquet & Miquel-Romero, 2021; Krishnan & Raghuram, 2023). Faktor pendorong dapat mencakup ketidakpuasan terhadap produk yang ada, sementara faktor penarik dapat berupa manfaat yang ditawarkan oleh produk alternatif. Teori PPM juga memperhitungkan faktor penghambat yang dapat mencegah konsumen dari beralih, seperti loyalitas merek atau biaya *switching* yang tinggi. Dalam konteks boikot produk, faktor penghambat ini bisa berupa kesulitan menemukan produk alternatif yang memenuhi kebutuhan konsumen atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan pembelian. Dengan mempertimbangkan ketiga jenis faktor ini, teori PPM memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen (Bansal et al., 2005; Frasquet & Miquel-Romero, 2021).

Pengaruh *push* terhadap *switching intention* dapat melibatkan tekanan atau insentif yang membuat pelanggan merasa perlu atau diarahkan untuk mencari alternatif penyedia layanan (Hsieh et al., 2012). Pengaruh *push* ini dapat berasal dari berbagai hal, seperti masalah layanan yang ada, perubahan kebijakan, atau penawaran dari penyedia layanan baru. Temuan Chi et al. (2021) menemukan bahwa perasaan ketidakpuasan memotivasi pelanggan untuk mencari solusi yang lebih baik atau menarik dari penyedia layanan alternatif. Sementara temuan Chen & Keng (2018) menyebutkan bahwa *push* adalah faktor yang menunjukkan dorongan adaptasi untuk mengadopsi sesuatu yang baru. Dalam konteks ini, dapat disintesis bahwa ketidakpuasan terhadap produk afiliasi Israel diduga menyebabkan dorongan pelanggan mengalihkan ke produk non-afiliasi, yang dinilai menjadi alternatif substitusi yang lebih baik.

#### *H1: Push berpengaruh terhadap switching intention*

Pengaruh *pull* terhadap *switching intention* merujuk pada sejauh mana faktor-faktor positif atau daya tarik dari layanan PPM mempengaruhi keputusan seseorang untuk beralih dari satu layanan ke layanan lainnya (Hsieh et al., 2012; Li & Zhang, 2023). Faktor *pull* disebabkan oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan layanan yang ditawarkan

(Hsieh et al., 2012). Faktor-faktor lain dapat mencakup berbagai hal seperti kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan, nilai tambah yang ditawarkan, inovasi, atau aspek positif lainnya yang membuat layanan tersebut menarik bagi pengguna (Chang et al., 2023; Krishnan & Raghuram, 2023). Faktor *pull* mencakup manfaat yang lebih besar atau lebih berkesan dari produk atau layanan yang baru, mendorong konsumen untuk memiliki niat yang kuat untuk beralih dari produk atau layanan yang sedang mereka gunakan ke produk atau layanan yang baru. Dalam konteks studi yang dilakukan, pembelian produk non-afiliasi dianggap sebagai salah satu langkah untuk berkontribusi terhadap kemungkinan terhentinya perang karena mempengaruhi keterbatasan pasokan dana dari perusahaan yang terafiliasi karena terkena dampak boikot. Semakin kuat produk baru memberikan benefit, maka semakin besar *switching intention* yang dilakukan, sehingga pengaruhnya signifikan (Bansal et al., 2005; Li, 2017).  
H2: *Pull berpengaruh terhadap switching intention*

*Mooring* mengacu pada faktor-faktor yang menahan (*anchor*) pelanggan agar tetap menggunakan suatu layanan atau produk, dan menyebabkan mereka mengurungkan niat untuk beralih ke yang lain (Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012). Dalam model PPM, variabel *mooring* biasanya diukur melalui komitmen afektif, atau keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk. Secara umum, semakin kuat faktor-faktor penambat yang dimiliki suatu layanan, semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih (Bansal et al., 2005; Frasquet & Miquel-Romero, 2021; Lenz et al., 2023). Misalnya, pelanggan yang sangat percaya pada suatu layanan lama dan merasa setia kepada penyedia, cenderung tidak tertarik untuk mencoba yang lain. Hal ini karena mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang mereka gunakan saat ini, sehingga tidak perlu mengambil risiko untuk mencoba yang baru. Akan tetapi, sebaliknya jika faktor penambat lemah maka semakin kuat intensi untuk beralih. Hal ini sangat tergantung atas loyalitas pelanggan terhadap layanan lama. Distorsi atas loyalitas, akan berdampak pada kemudahan untuk beralih. Penelitian terdahulu memperlihatkan perbedaan hasil, antara pengaruh positif atau negatif. Sehingga penelitian terbaru menempatkan variabel *mooring* sebagai pemoderasi untuk melihat apakah faktor *mooring* bersifat menguatkan atau justru melemahkan (Jung & Oh, 2017; Yan et al., 2019). Meskipun demikian, faktor

*mooring* terbukti signifikan sebagai variabel pemoderasi (Ghasrodashti, 2018; Yan et al., 2019).

H3: *Mooring berpengaruh terhadap switching intention*

H4: *Mooring memoderasi hubungan push terhadap switching intention*

H5: *Mooring memoderasi hubungan pull terhadap switching intention*

#### **2.4. Modifikasi Variabel Sentimen Konsumen dalam Teori PPM**

Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami dampak konflik Israel-Palestina terhadap perilaku konsumen di Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada literatur tentang etika konsumen dan perubahan perilaku. Mengintegrasikan variabel *consumer sentiment* dalam kerangka teori PPM menawarkan perspektif baru dan lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian dalam konteks konflik geopolitik (Nurlela et al., 2023; Sari, 2023). Dengan memfokuskan penelitian pada konsumen di Indonesia, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan dan spesifik terhadap konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia.

Penelitian ini juga mengisi gap dalam literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak konflik geopolitik terhadap perilaku konsumen di negara-negara Barat. Dengan mengkaji respon konsumen di Indonesia, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dan relevan bagi pemangku kepentingan bisnis dan pembuat kebijakan. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen di negara dengan populasi Muslim terbesar merespon konflik Israel-Palestina dan bagaimana mereka menggunakan kekuatan pembelian mereka untuk menyuarakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip mereka (Nurlela et al., 2023; Sari, 2023).

Dalam sektor finansial, istilah sentimen (atau sentimen pasar) mengacu pada pandangan subjektif tentang kondisi sebuah pasar. Sentimen ini adalah persepsi dan emosi komunal terhadap aset tertentu (Irwaningtyas & Rusgianto, 2023; Roemanasari et al., 2022). Sementara sentimen agama merujuk pada pandangan atau pendapat yang didasarkan pada perasaan yang berlebihan terhadap suatu agama. Sentimen agama dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang dalam konteks agama, seperti fanatisme, intoleransi, atau diskriminasi (Salsabila et al., 2021). Oleh karena itu, sentimen agama dalam

penelitian ini dimaknai sebagai pengaruh pemahaman beragama sebagai referensi dalam merespon kondisi ekonomi karena kejadian tertentu (*market response*). Dalam konteks ini, sentimen agama berasal dari pengaruh pembelaan Palestina sebagai negara yang se-Iman menyebabkan adanya kemungkinan pengaruh irasional (*like and dislike*) karena melibatkan emosi, perasaan dan psikologi (Cabano & Minton, 2023).

Sentimen agama dalam konteks boikot dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk memanipulasi opini publik, untuk memobilisasi sikap, seperti peralihan pembelian dari produk afiliasi ke non-afiliasi Israel. Variabel ini merupakan usulan peneliti karena memiliki dampak cukup signifikan, dimana belum ada penelitian terdahulu yang membahas. Sajian penelitian terdahulu hanya membahas aspek religiusitas dan *Islamic literacy* yang mengarah pada ritual peribadatan (iman), bukan spesifik sebagai representasi perilaku terutama hubungannya dalam *consumer behaviour*. Penelitian ini menampilkan *consumer sentiment* dalam modifikasi teori *push*, *pull*, *mooring*, dengan efek berupa moderasi. Sehingga, semakin besar *consumer sentiment* maka akan memperbesar kemungkinan *switching intention*.

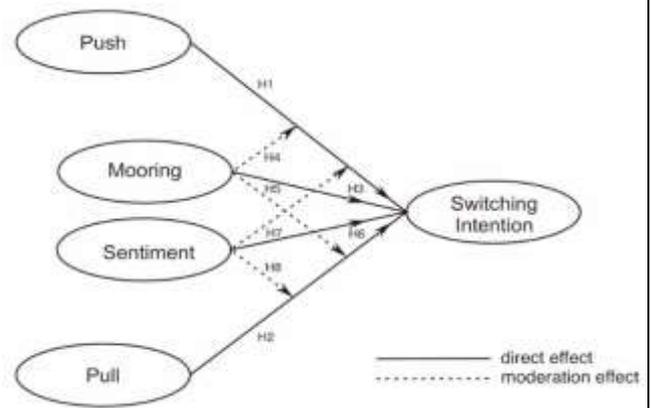
H6: *Sentimen berpengaruh terhadap switching intention*

H7: *Sentimen memoderasi hubungan push terhadap switching intention*

H8: *Sentimen memoderasi hubungan pull terhadap switching intention*

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer (*primary data*). Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pertanyaan terbuka dan tertutup (*open-closed question*). Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah *simple random sampling*. Objek penelitian (sampel) adalah masyarakat secara umum. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Secara statistik, pengujian dilakukan melalui *outer modelling*, *inner modelling* dan Interpretasi hasil (J. F. Hair et al., 2011). Adapun pemodelan disampaikan sebagai berikut:



Gambar 1. Modifikasi Push Pull Mooring Modelling

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang melibatkan beberapa langkah penting. Langkah pertama adalah evaluasi model pengukuran atau *outer model*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua aspek utama yang dievaluasi dalam model pengukuran.

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator yang mengukur suatu konstruksi, dengan nilai CR yang lebih tinggi dari 0.7 dianggap memadai (J. Hair et al., 2022). Sementara itu, Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar variabilitas dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang mendasarinya. Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Validitas diskriminan diuji dengan memeriksa cross-loadings dan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Cross-loadings memastikan bahwa indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain. Kriteria Fornell-Larcker memeriksa apakah akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari satu sama lain (Henseler et al., 2009). Setelah memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran, langkah berikutnya adalah evaluasi model struktural atau *inner model*. Dalam tahap ini, hubungan antara variabel eksogen (*push*, *pull*, *mooring*, dan sentimen) dengan variabel endogen (keputusan beralih) dianalisis. Analisis ini

dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap keputusan beralih. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh moderasi dari variabel *mooring* dan sentimen terhadap hubungan antara variabel *push-pull* dan keputusan beralih. Pengaruh moderasi ini dievaluasi dengan menambahkan interaksi antara variabel moderasi dan variabel eksogen dalam model struktural. Untuk menilai signifikansi jalur struktural, t-statistik diperoleh melalui proses bootstrapping. Bootstrapping adalah teknik resampling yang memungkinkan estimasi yang lebih kuat terhadap signifikansi statistik dalam model PLS-SEM (J. Hair et al., 2022).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil penelitian**

**4.1.1. Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif responden adalah ringkasan data yang menggambarkan karakteristik umum dari sampel atau populasi yang diteliti. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh 178 sampel responden. Adapun informasi lebih lanjut disajikan dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Statistik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	37.64
	Perempuan	109	61.24
Pendidikan	Tidak Sekolah	1	0.56
	SD	4	2.25
	SMP	45	25.28
	SMA	81	45.51
	S1	42	23.60
	<S1	3	1.69
	Pekerjaan	PNS/ TNI/ Polri	21
Pengusaha		17	9.55
Pekerja Swasta		78	43.82
Lain-lain		57	32.02
Pendapatan	< 1 jt	6	3.37
	1 jt - 3 jt	61	34.27
	3 jt - 6 jt	88	49.44
	6 jt - 10 jt	15	8.43
	> 10 jt	6	3.37
Referensi Media	Media Sosial (IG, FB, X, TikTok)	86	48.31
	Televisi	29	16.29
	Radio/ Podcast	7	3.93
	Youtube	37	20.79
	Media Massa (Koran, Majalah, dll)	17	9.55

Mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 61.24% (109 orang), sementara laki-laki sebanyak 37.64% (67 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh responden perempuan dengan selisih yang cukup signifikan. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 45.51% (81 orang), diikuti oleh SMP 25.28% (45 orang) dan S1 23.60% (42 orang). Hanya sebagian kecil responden yang berpendidikan SD (2.25%), di bawah S1 (1.69%), dan tidak sekolah (0.56%). Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas.

Pekerja swasta mendominasi sampel dengan 43.82% (78 orang), diikuti oleh kategori lain-lain sebesar 32.02% (57 orang). PNS/TNI/Polri dan pengusaha masing-masing menyumbang 11.80% (21 orang) dan 9.55% (17 orang). Komposisi ini menunjukkan keberagaman latar belakang pekerjaan responden dengan mayoritas bekerja di sektor swasta. Sebagian besar responden (49.44% atau 88 orang) memiliki pendapatan antara 3-6 juta rupiah, diikuti oleh kelompok berpendapatan 1-3 juta rupiah (34.27% atau 61 orang). Hanya sebagian kecil yang berpendapatan di atas 6 juta atau di bawah 1 juta rupiah. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan menengah.

Media sosial menjadi sumber referensi utama bagi 48.31% responden (86 orang), diikuti oleh YouTube (20.79% atau 37 orang) dan televisi (16.29% atau 29 orang). Media massa tradisional dan radio/podcast memiliki persentase yang lebih rendah. Hal ini mencerminkan dominasi platform digital sebagai sumber informasi bagi responden. Sampel responden didominasi oleh perempuan, dengan mayoritas berpendidikan SMA, bekerja di sektor swasta, memiliki pendapatan menengah, dan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber referensi. Karakteristik ini memberikan gambaran tentang profil demografis dan preferensi media dari kelompok yang diteliti, yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian secara keseluruhan.

**4.1.2. Pengujian Outer Loading**

Outer loading adalah koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten (konstruksi) dalam model pengukuran (*outer model*). Pengujian outer loading dalam SmartPLS bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator secara signifikan

mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai outer loading idealnya lebih besar dari 0.70 untuk menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten (J. Hair et al., 2022). Setelah mengevaluasi outer loading, cek Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan validitas konvergen. CR harus lebih besar dari 0.70 dan AVE harus lebih besar dari 0.50 untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 2. Outer Loading

Item	OL	CA	rho_A	CR	AVE
<b>Mooring</b>		0.869	0.878	0.905	0.656
Moor1	0.767				
Moor2	0.845				
Moor3	0.711				
Moor4	0.844				
Moor5	0.873				
<b>Pull</b>		0.886	0.981	0.914	0.681
Pull1	0.823				
Pull2	0.889				
Pull3	0.762				
Pull4	0.818				
Pull5	0.831				
<b>Push</b>		0.876	0.879	0.91	0.67
Push1	0.805				
Push2	0.808				
Push3	0.88				
Push4	0.744				
Push5	0.849				
<b>Switching Intention</b>		0.877	0.963	0.899	0.642
SInt1	0.843				
SInt2	0.811				
SInt3	0.805				
SInt4	0.835				
SInt5	0.866				
<b>Sentiment</b>		0.889	0.891	0.919	0.693
Sent1	0.879				
Sent2	0.715				
Sent3	0.871				
Sent4	0.797				
Sent5	0.731				
<b>Moderasi</b>					
<i>pull</i> *	0.996	1	1	1	1
<i>mooring</i>					
<i>pull</i> *	0.848	1	1	1	1
<i>sentiment</i>					

Item	OL	CA	rho_A	CR	AVE
<i>push</i> *	0.929	1	1	1	1
<i>mooring</i>					
<i>push</i> *	0.868	1	1	1	1
<i>sentiment</i>					

Info: OL = Outer Loading, CA = Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai outer loading di atas 0.70, menunjukkan bahwa setiap indikator secara signifikan menunjukkan hubungan yang kuat dengan setiap konstruk (*push*, *pull*, *mooring*, *sentient* dan *switching intention*). Setelah mengevaluasi outer loading, langkah berikutnya adalah memeriksa Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan validitas konvergen. Nilai CR > 0.70 dan AVE > 0.50 pada seluruh konstruk menunjukkan validitas konvergen yang baik.

4.1.3. Pengujian Inner model

Pengujian *inner model* dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten. Pengujian ini menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk laten, serta kemampuan prediksi model secara keseluruhan.

Tabel 3. Bootstrapping

Hip	Hubungan	Standard Deviation ( O/STDEV ) (STDEV)	T Statistics	P Values
H1	<i>push</i> -> <i>switching intention</i>	0.092	5.478	0.000***
H2	<i>pull</i> -> <i>switching intention</i>	0.074	3.000	0.003***
H3	<i>mooring</i> -> <i>switching intention</i>	0.058	-7.259	0.000***
H4	<i>mooring</i> * <i>push</i> -> <i>switching intention</i>	0.080	-2.788	0.006***
H5	<i>mooring</i> * <i>pull</i> -> <i>switching intention</i>	0.097	-2.227	0.027**
H6	<i>sentiment</i> -> <i>switching intention</i>	0.102	2.167	0.032**
H7	<i>sentimen</i> * <i>push</i> -> <i>switching intention</i>	0.070	2.200	0.029**
H8	<i>sentiment</i> * <i>pull</i> -> <i>switching intention</i>	0.088	3.193	0.002***
			R Square	Adj R Square
			0.796	0.782

\*) Signifikan pada level  $\alpha = 10\%$

\*\*) Signifikan pada level  $\alpha = 5\%$

\*\*\*) Signifikan pada level  $\alpha = 1\%$

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *push* terhadap *switching intention* dengan hasil uji diperoleh nilai t-statistik sebesar 5.478 dan p-value 0.000. Efek ini sangat signifikan dengan pengaruh positif yang kuat, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *push* meningkatkan *switching intention* (H1 diterima). Kemudian terdapat pengaruh langsung dari *pull* terhadap *switching intention* dengan t-statistik sebesar 3.000 dan p-value 0.003. Efek ini signifikan dengan pengaruh positif, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *pull* meningkatkan *switching intention* (H2 diterima). Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *mooring* terhadap *switching intention* dengan hasil uji diperoleh nilai t-statistik sebesar -7.259 dan p-value 0.000. Efek ini sangat signifikan dengan pengaruh negatif yang kuat, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *mooring* mengurangi *switching intention* (H3 diterima).

Selain pengujian langsung, hasil diatas juga menunjukkan peran moderasi dari variabel *mooring*. Interaksi *push* terhadap *switching intention* dengan *mooring* sebagai variabel pemoderasi diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar -2.788 dan p-value 0.006. Efek ini signifikan dengan pengaruh negatif, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *mooring* saat *push* tinggi mengurangi *switching intention* (H4 diterima). Kemudian interaksi *pull* terhadap *switching intention* yang dimoderasi *mooring* memperoleh nilai t-statistik sebesar -2.227 dan p-value adalah 0.027. Karena p-value < 0.05, efek ini signifikan. Pengaruh negatif ini berarti peningkatan faktor *mooring* saat *pull* tinggi mengurangi *switching intention* (H5 diterima).

Variabel yang diusulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *sentiment* terhadap *switching intention* memiliki t-statistik sebesar 2.167 dan p-value 0.032. Efek ini signifikan dengan pengaruh positif, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *sentiment* meningkatkan *switching intention* (H6 diterima). Kemudian, Interaksi antara *push* terhadap *switching intention* yang dimoderasi *sentiment* memiliki t-statistik sebesar 2.200 dan p-value 0.029. Efek ini signifikan dengan pengaruh positif, menunjukkan bahwa peningkatan faktor *sentiment* saat *push* tinggi meningkatkan *switching intention* (H7 diterima). Sementara, Interaksi antara *pull* terhadap *switching intention* yang dimoderasi *sentiment* memiliki t-statistik sebesar 3.193 dan p-value 0.002. Efek ini signifikan dengan pengaruh positif, menunjukkan bahwa peningkatan

faktor *sentiment* saat *pull* tinggi meningkatkan *switching intention* (h8 diterima).

**4.1.4. Model Fit**

Model fit dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah evaluasi seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diobservasi. PLS-SEM lebih menekankan pada kemampuan prediktif daripada pada model fit, berbeda dengan SEM berbasis kovarians yang lebih tradisional. Namun, ada beberapa ukuran dan kriteria yang bisa digunakan untuk menilai model fit dalam PLS-SEM. Berikut adalah beberapa ukuran model fit yang umum digunakan dan syaratnya:

- a. Nilai SRMR  $\leq 0.08$  menunjukkan model fit yang baik (Hu & Bentler, 1999).
- b. Nilai d\_ ULS, Tidak ada cut-off yang ketat, tetapi nilai yang lebih rendah lebih diinginkan karena menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik.
- c. Nilai d\_ G, Tidak ada cut-off yang ketat, tetapi nilai yang lebih rendah lebih diinginkan karena menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik.
- d. Chi-Square, p-Value > 0.05 menunjukkan model fit yang baik. Namun, ini jarang digunakan sebagai indikator utama dalam PLS-SEM karena sensitif terhadap ukuran sampel.
- e. NFI mendekati atau lebih dari 0.90 menunjukkan model fit yang baik (Bentler & Bonett, 1980)
- f. Nilai RMS Theta  $\leq 0.12$  menunjukkan model fit yang baik (Henseler et al., 2009)

**Tabel 4. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.064
d_ ULS	0.276	0.263
d_ G	0.228	0.228
Chi-Square	2888.296	2868.489
NFI	0.877	0.880
rms Theta	0.111	

Nilai SRMR untuk kedua model berada di bawah 0.08, yang menunjukkan bahwa model fit cukup baik. Nilai SRMR pada Estimated Model (0.064) sedikit lebih rendah dibandingkan Saturated Model (0.065), yang menunjukkan fit Estimated Model sedikit lebih baik. Nilai d\_ ULS sedikit lebih tinggi pada Saturated Model (0.276) dibandingkan dengan Estimated Model (0.263). Nilai yang lebih rendah pada Estimated Model menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai d\_ G sama untuk kedua model (0.228), yang menunjukkan

bahwa Estimated Model memiliki kesesuaian yang sama baik dengan Saturated Model. Ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data yang diobservasi. Nilai Chi-Square untuk Estimated Model (2868.489) sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Saturated Model (2888.296). Nilai Chi-Square yang lebih rendah menunjukkan fit yang lebih baik. Perbedaan kecil ini menunjukkan bahwa Estimated Model sedikit lebih cocok dengan data yang diobservasi dibandingkan dengan Saturated Model. Nilai NFI untuk Estimated Model (0.880) sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Saturated Model (0.877). Nilai NFI mendekati 0.90 menunjukkan model fit yang baik, dengan Estimated Model menunjukkan fit yang sedikit lebih baik dibandingkan Saturated Model. Nilai RMS Theta sebesar 0.111 menunjukkan model fit yang baik karena berada di bawah 0.12. Ini menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diobservasi. Secara keseluruhan, hasil model fit menunjukkan bahwa Estimated Model memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang diobservasi.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Push Berpengaruh terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Faktor *push* memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen, dengan nilai t-statistik 5.478 dan p-value 0.000. Artinya, ketidakpuasan konsumen terhadap produk afiliasi Israel, sebagai akibat dari konflik geopolitik, menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk mencari produk alternatif yang lebih etis. Teori PPM mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa faktor pendorong dapat meningkatkan niat konsumen untuk beralih ke produk lain (Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012).

Temuan Chi et al. (2021) menemukan bahwa perasaan ketidakpuasan dalam menggunakan produk pendukung israel yang tidak etis (menjunjung kemanusiaan) memotivasi pelanggan untuk mencari solusi yang lebih baik atau menarik dari penyedia layanan alternatif. Faktor *push* ini diperkuat oleh sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia, yang mendorong konsumen untuk menunjukkan solidaritas melalui keputusan pembelian mereka. Kampanye media sosial dan dukungan dari tokoh agama serta organisasi masyarakat menggalang aksi boikot

terhadap produk afiliasi Israel. Selain itu, aspek emosional dan psikologis juga memainkan peran penting, di mana konsumen yang terlibat secara emosional dengan isu-isu kemanusiaan cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk beralih dari produk yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip mereka (Essoo & Dibb, 2004; Rafiki et al., 2023).

### **4.2.2. Pull Berpengaruh terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai t-statistik 3.000 dan p-value 0.003. Faktor *pull* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen. Produk non-afiliasi Israel yang dianggap lebih etis atau memiliki kualitas yang lebih baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Teori PPM menyatakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk alternatif dapat menjadi faktor penarik yang kuat dalam keputusan untuk beralih (Hsieh et al., 2012; Li & Zhang, 2023).

Dalam konteks boikot, produk alternatif yang dipromosikan sebagai mendukung nilai-nilai kemanusiaan atau lebih berkualitas mampu menarik minat konsumen yang memiliki kesadaran etis tinggi. Kampanye yang menekankan manfaat dan keunggulan produk alternatif dapat memperkuat daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan *switching*. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, nilai tambah, dan inovasi produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk beralih ke produk baru (Chang et al., 2023; Krishnan & Raghuram, 2023).

### **4.2.3. Mooring Berpengaruh terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *mooring* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *switching intention* konsumen, dengan nilai t-statistik -7.259 dan p-value 0.000. Faktor *mooring* berperan sebagai penghambat dalam keputusan konsumen untuk beralih (Ghasrodashti, 2018; Yan et al., 2019). Dalam teori PPM, *mooring* mencakup elemen-elemen seperti loyalitas merek, keterikatan emosional, atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan, yang menahan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ada (Bansal et al., 2005; Frassetto & Miquel-Romero, 2021; Lenz et al., 2023).

Loyalitas merek dan keterikatan emosional memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tertentu cenderung lebih sulit untuk beralih, meskipun ada dorongan eksternal yang kuat. Selain itu, biaya *switching* atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan juga berperan sebagai penghambat. Konsumen yang merasa bahwa beralih ke produk alternatif memerlukan usaha atau biaya yang signifikan cenderung akan tetap menggunakan produk yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan biaya *switching* yang tinggi dapat mengurangi niat konsumen untuk beralih (Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012).

#### **4.2.4. Mooring Memoderasi Hubungan Push terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *mooring* memoderasi hubungan antara *push* dan *switching intention* dengan nilai t-statistik -2.788 dan p-value 0.006. Artinya, peningkatan faktor *mooring* mengurangi pengaruh *push* terhadap *switching intention* konsumen. Dalam teori PPM, moderasi *mooring* mengindikasikan bahwa pengaruh faktor *push* terhadap *switching intention* dipengaruhi oleh seberapa kuat faktor penambat yang ada (Bansal et al., 2005).

Dalam konteks loyalitas merek, konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu mungkin tidak sepenuhnya terpengaruh oleh dorongan eksternal untuk beralih. Meskipun ada ketidakpuasan terhadap produk afiliasi Israel, konsumen yang merasa loyal kepada merek tersebut mungkin akan tetap menggunakan produk tersebut karena keterikatan emosional dan kepuasan yang mereka rasakan. Selanjutnya, biaya *switching* juga berperan dalam moderasi ini. Konsumen yang menghadapi biaya *switching* yang tinggi, seperti kesulitan menemukan produk alternatif atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan pembelian, cenderung tidak akan sepenuhnya terpengaruh oleh faktor *push*. Penelitian menunjukkan bahwa biaya *switching* yang tinggi dapat mengurangi pengaruh dorongan eksternal terhadap niat untuk beralih (Bansal et al., 2005; Frassetto & Miquel-Romero, 2021).

#### **4.2.5. Mooring Memoderasi Hubungan Pull terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik untuk hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa faktor *mooring* memoderasi hubungan antara *pull* dan *switching intention* dengan nilai t-statistik -2.227 dan p-value 0.027. Ini berarti pengaruhnya signifikan dan arah negatif, sehingga hipotesis H5 diterima. Artinya, peningkatan faktor *mooring* mengurangi pengaruh faktor *pull* terhadap *switching intention* konsumen.

Moderasi *mooring* dalam hubungan antara *pull* dan *switching intention* menunjukkan bahwa meskipun produk alternatif menawarkan manfaat yang signifikan, faktor penambat seperti loyalitas merek atau biaya *switching* dapat mengurangi niat konsumen untuk beralih. Dalam teori PPM, moderasi *mooring* mengindikasikan bahwa pengaruh faktor *pull* terhadap *switching intention* dipengaruhi oleh seberapa kuat faktor penambat yang ada (Bansal et al., 2005). Loyalitas merek dan keterikatan emosional memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu mungkin tidak sepenuhnya terpengaruh oleh daya tarik produk alternatif. Selain itu, biaya *switching* atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan juga berperan sebagai penghambat. Konsumen yang menghadapi biaya *switching* yang tinggi, seperti kesulitan menemukan produk alternatif yang memenuhi kebutuhan atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan pembelian, cenderung tetap menggunakan produk yang ada meskipun ada daya tarik dari produk alternatif (Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012).

#### **4.2.6. Sentimen Berpengaruh terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik untuk hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa faktor sentimen memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen, dengan nilai t-statistik 2.167 dan p-value 0.032. Artinya, hipotesis H6 diterima, menunjukkan bahwa peningkatan faktor sentimen meningkatkan *switching intention* konsumen.

Sentimen merupakan persepsi dan emosi komunal terhadap aset tertentu (Irwaningtyas & Rusgianto, 2023; Roemanasari et al., 2022). Faktor sentimen, yang mencakup perasaan, sikap, dan pandangan konsumen terhadap isu-isu sosial dan politik, berperan penting dalam mempengaruhi

*switching intention*. Dalam konteks boikot produk Israel, sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia menjadi faktor pendorong yang signifikan (Salsabila et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sentimen agama dan moral dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Essoo & Dibb, 2004; Rafiki et al., 2023). Sentimen konsumen dalam konteks boikot ini diperkuat oleh kampanye media sosial dan dukungan dari tokoh agama serta organisasi masyarakat. Konsumen yang memiliki sentimen kuat terhadap isu Palestina merasa terdorong untuk menunjukkan solidaritas melalui keputusan pembelian mereka (Salsabila et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa emosi dan perasaan moral dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian (Cervi & Divon, 2023).

#### **4.2.7. Sentimen Memoderasi Hubungan Push terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik untuk hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa faktor sentimen memoderasi hubungan antara *push* dan *switching intention* dengan nilai t-statistik 2.200 dan p-value 0.029. Ini berarti pengaruhnya signifikan dan arah positif, sehingga hipotesis H7 diterima. Artinya, peningkatan faktor sentimen memperkuat pengaruh faktor *push* terhadap *switching intention* konsumen.

Moderasi sentimen dalam hubungan antara *push* dan *switching intention* menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap produk afiliasi Israel diperkuat oleh sentimen negatif terhadap Israel. Dalam teori PPM, moderasi sentimen mengindikasikan bahwa pengaruh faktor *push* terhadap *switching intention* dipengaruhi oleh seberapa kuat sentimen konsumen (Essoo & Dibb, 2004; Rafiki et al., 2023). Sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia memperkuat dorongan untuk beralih dari produk afiliasi Israel. Konsumen yang memiliki sentimen kuat terhadap isu Palestina merasa terdorong untuk menunjukkan solidaritas melalui keputusan pembelian mereka (Salsabila et al., 2021). Kampanye media sosial dan dukungan dari tokoh agama serta organisasi masyarakat juga memperkuat pengaruh (Cervi & Divon, 2023).

#### **4.2.8. Sentimen Memoderasi Hubungan Pull terhadap Switching Intention**

Hasil analisis statistik untuk hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa faktor sentimen memoderasi hubungan antara *pull* dan *switching intention* dengan nilai t-statistik 3.193 dan p-value

0.002. Ini berarti pengaruhnya signifikan dan arah positif, sehingga hipotesis H8 diterima. Artinya, peningkatan faktor sentimen memperkuat pengaruh faktor *pull* terhadap *switching intention* konsumen.

Moderasi sentimen dalam hubungan antara *pull* dan *switching intention* menunjukkan bahwa daya tarik produk alternatif diperkuat oleh sentimen positif terhadap produk tersebut. Dalam teori PPM, moderasi sentimen mengindikasikan bahwa pengaruh faktor *pull* terhadap *switching intention* dipengaruhi oleh seberapa kuat sentimen konsumen (Essoo & Dibb, 2004; Rafiki et al., 2023). Sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia memperkuat daya tarik produk non-afiliasi Israel. Konsumen yang memiliki sentimen kuat terhadap isu Palestina merasa terdorong untuk mendukung produk yang dianggap lebih etis dan berkualitas. Kampanye yang menekankan manfaat dan keunggulan produk alternatif juga memperkuat pengaruh ini, mendorong konsumen untuk melakukan *switching* (Cervi & Divon, 2023).

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *push*, *pull*, *mooring*, dan sentimen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih dari produk afiliasi Israel ke produk alternatif. Faktor *push*, seperti ketidakpuasan terhadap produk afiliasi Israel akibat kebijakan yang dianggap tidak etis, mendorong konsumen untuk mencari produk alternatif yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Di sisi lain, faktor *pull*, yang mencakup daya tarik produk alternatif yang lebih etis dan berkualitas, juga meningkatkan niat konsumen untuk beralih. Produk-produk non-afiliasi Israel yang dipromosikan sebagai mendukung nilai-nilai kemanusiaan atau memiliki kualitas yang lebih baik, berhasil menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran etis tinggi. Sebaliknya, faktor *mooring*, seperti loyalitas merek dan biaya *switching* yang tinggi, cenderung mengurangi niat konsumen untuk beralih. Loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan pembelian dapat menjadi penghambat dalam keputusan untuk beralih ke produk lain. Selain itu, sentimen konsumen, yang mencakup perasaan dan sikap terhadap konflik Israel-Palestina, juga mempengaruhi *switching intention*. Sentimen ini dapat berfungsi sebagai faktor pendorong yang memperkuat pengaruh faktor *push* dan *pull*. Misalnya, sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia mendorong konsumen untuk lebih memilih produk

non-afiliasi Israel, memperkuat niat mereka untuk beralih dari produk yang terkait dengan konflik tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konflik geopolitik. Dengan menggunakan kerangka teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) yang dimodifikasi dengan variabel sentimen, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana faktor etika, moral, dan emosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang dinamika pasar di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu Palestina. Temuan ini relevan bagi pemangku kepentingan bisnis dan pembuat kebijakan dalam merespon perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konflik geopolitik. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel lain yang dapat memoderasi hubungan antara *push*, *pull*, dan *switching intention*, seperti faktor budaya dan ekonomi. Selain itu, penelitian di negara lain dengan konteks sosial dan politik yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena ini.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam terlaksananya kegiatan penelitian ini, terutama bagi LP2M UIN Raden Mas Said dan Litabdimas Kementerian Agama. Serta tidak lupa ucapan terimakasih bagi seluruh *co-author* dan responden yang terlibat dalam penelitian ini.

## 7. REFERENSI

- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43, 101404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akademisi, T. B. (2023). *TÜBA Filistin-İsrail Savaşı Raporu: TÜBA Report on the Palestinian-Israeli War*. Türkiye Bilimler Akademisi. <https://books.google.com.sg/books?id=alq00AEACAAJ>
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Bansal, H., Taylor, S., & St-James, Y. (2005). “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 33, 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Cabano, F. G., & Minton, E. A. (2023). The influence of consumer religiosity on responses to rational and emotional ad appeals. *European Journal of Marketing*, 57(1), 185–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0221>
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051231157610. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Chang, I.-C., Shiau, W.-M., Lin, C.-Y., & Shih, D.-H. (2023). Consumer Intentions to Switch On-Demand Food Delivery Platforms: A Perspective from Push-Pull-Mooring Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2217 – 2232. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040111>
- Chen, Y.-H., & Keng, C.-J. (2018). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users’ intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Chi, M., Wang, J., Luo, X. (Robert), & Li, H. (2021). Why travelers switch to the sharing accommodation platforms? A push-pull-mooring framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0253>
- Detik. (2023, November 16). Buka-bukaan MUI soal Fatwa Hindari Produk Terafiliasi Israel . *Detik.Com*. <https://news.detik.com/berita/d-7039477/buka-bukaan-mui-soal-fatwa-hindari-produk-terafiliasi-israel/2>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>

- Fahlevi, M. (2023). Economic diplomacy and conflict resolution: Harnessing the economic peace leverage theory in the Palestine-Israel context. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(5), 7–10. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i5.249>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M.-J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Freilich, C. (2023). Israel and the Palestinians: The Day After. *Survival*, 65(6), 67–73. <https://doi.org/10.1080/00396338.2023.2285602>
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull–push–mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2011). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. 1–24. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push–pull–mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28, 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huda, M., Nurmandi, A., Qodir, Z., Sutan, A., Misran, Utaminingsih, N., & Suswanta. (2022). *Social Media Role to Support Palestinian on Palestine—Israel Conflict (2021)* (pp. 901–913). [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7\\_71](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7_71)
- Irwaningtyas, F. M., & Rusgianto, S. (2023). INVESTOR SENTIMENTS, THE COVID-19 PANDEMIC AND ISLAMIC STOCK RETURN VOLATILITY IN INDONESIA. *100 ISRA International Journal of Islamic Finance* •, 15(3), 100–114. <https://doi.org/10.55188/ijif.v>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Jung, J., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Krishnan, G., & Raghuram, N. V. (2023). Trends and Trajectories: Mapping the Evolution of Consumer Switching Intentions through the Push-Pull Mooring Framework. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 457 – 468. <https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a230>
- Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges. *Journal of Business Ethics*, 191, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4>
- Lenz, J., Bozakov, Z., Wendzel, S., & Vrhovec, S. (2023). Why people replace their aging smart devices: A push–pull–mooring perspective. *Computers & Security*, 130, 103258. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103258>
- Li, C.-Y. (2017). Consumer Behavior in Switching between Membership Cards and Mobile Applications: The Case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>
- Li, C.-Y., & Zhang, J.-T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103264>
- Marfleet, P. (2019). Palestine: Boycott, Localism, and Global Activism. In D. Feldman (Ed.), *Boycotts Past and Present: From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel* (pp. 261–286). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94872-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94872-0_14)

- Mbah, R. E., Hultquist, L., Fonkem, B., & Mbah, E. (2024). The Social, Economic, and International Relations Impact of the 2023 Israel-Hamas War. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11, 224–236. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.16499>
- Nasution, F. N., & Rafiki, A. (2020). Islamic work ethics, organizational commitment and job satisfaction of Islamic banks in Indonesia. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 195–205. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0011>
- Nurlela, Ramdhani, M., Maylawati, D., Syaripudin, U., Nurlatifah, E., & Fuadi, R. (2023). *Sentiment Analysis on the Issue of the Palestine-Israel Conflict on Twitter Using the Convolutional Neural Network Algorithm*. <https://doi.org/10.1109/ICWT58823.2023.10335101>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rizky, M. (2023, November 16). Marak Boikot Produk Israel, Penjualan Ritel Bisa Ambrol 50%. *CNBC Indonesia*.
- Roemanasari, F., Sabela, J., & Rusgianto, S. (2022). Islamic Financial Literacy and Financial Behavior on Investment Intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(2), 239–250. <https://doi.org/10.20473/jiet.v7i2.40679>
- Salsabila, U. H., Pratiwi, A., Ichsan, Y., & Husna, D. (2021). Sentiment Analysis of Religious Moderation in Virtual Publik Spaces during the Covid-19 Pandemic. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 6(1), 41–52. <https://doi.org/10.24042/tadris.v6i1.8839>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. <https://books.google.com.sg/books?id=IEXSAgAAQBAJ>
- Shin, S., & Yoon, S.-W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>
- Utama, A., Simon, J., Nurlaela, F., Iskandar, Asy'hary, A., & Arsyad, J. (2023). *The Impact of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty*.
- Yan, R., Zhang, K., & Yu, Y. (2019). Switching from hotels to peer-to-peer accommodation: an empirical study. *Information Technology & People*, 32. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0444>
- Yanwardhana, E. (2023, November 27). Gerakan Boikot Produk Israel, Bahlil Ungkap Dampak ke RI. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231127184432-4-492449/gerakan-boikot-produk-israel-bahlil-ungkap-dampak-ke-ri>