

Pengaruh Boikot Produk Israel Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa UINSI Samarinda

¹Irwan, ²Kawthar Al Harthi

¹Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, ²Modern College of Business and Science

ciwank196@gmail.com, kawthar.alharthi@mcbs.edu.om

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah dengan adanya isu boikot produk Israel berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa. Terdapat tiga variabel yang dijadikan sebagai ukuran, yaitu consumer animosity, intrinsic religious motivation, dan sikap terhadap boikot produk Israel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada 99 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda angkatan 2017-2023. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan Hasil uji hipotesis secara parsial bahwa dari tiga variabel independen, yaitu consumer animosity, intrinsic religious motivation, dan sikap terhadap boikot, terdapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, yaitu variabel Sikap Terhadap Boikot. Adapun secara simultan, ketiga variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Samarinda.

Kata Kunci: Boikot, Produk Israel.

Abstract

This research aims to determine whether the issue of boycotting Israeli products influences student consumption patterns. Three variables are used as measures: consumer animosity, intrinsic religious motivation, and attitude towards the boycott of Israeli products. The research employs a quantitative approach and involves 99 active student respondents from Sultan Aji Muhammad Idris State Islamic University Samarinda, enrolled between 2017-2023. The results of the hypothesis testing partially showed that among the three independent variables—consumer animosity, intrinsic religious motivation, and attitudes towards boycotting—only the variable "Attitudes Towards Boycotting" significantly affected the consumption patterns of the students. Simultaneously, all three independent variables collectively influenced the consumption patterns of the students at Sultan Aji Muhammad Idris State Islamic University Samarinda.

Keyword: Boycott, Israeli Products.

Pendahuluan

Interkoneksi dan saling ketergantungan hubungan ekonomi, sosial, dan politik antar negara di pasar global saat ini semakin nyata. Fenomena global, seperti penggabungan perekonomian, aliran budaya, dan keterhubungan politik, telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era pasar global yang terus berkembang, pandangan dan sikap konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang melibatkan isu-isu politik dan sosial.

Keberadaan teknologi, media sosial, dan aliran informasi internasional semakin menguatkan konektivitas global. Peristiwa yang terjadi di satu negara dapat dengan cepat memengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat di negara-negara lain. Salah satu fenomena global yang menarik perhatian adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan suatu negara atau entitas tertentu. Sebagai contoh, gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi isu yang mencuat dan mendapat perhatian signifikan.

Kampanye boikot terhadap barang-barang yang berafiliasi dengan Israel terkait erat dengan konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina. Indonesia, yang memiliki hubungan dekat dengan Palestina, turut mengkampanyekan boikot produk-produk terkait Israel sebagai bentuk solidaritas dengan perjuangan rakyat Palestina.

Dilansir dari media BBC News Indonesia, Presiden Joko Widodo pertama kali mengusulkan boikot produk Israel pada 7 Maret 2016 dalam pidato penutupan KTT (Konferensi Tingkat Tinggi) Luar Biasa OKI (Organisasi Kerjasama Islam). Langkah ini bertujuan untuk menguatkan tekanan kepada Israel dan meningkatkan dukungan terhadap Palestina.

Intensifikasi konflik Palestina dan Israel di kawasan Gaza kembali terulang pada 7 Oktober 2023 sehingga menimbulkan bencana kemanusiaan. Akibatnya, konsumen di dalam negeri mulai menyerukan boikot dengan mengajukan tuntutan untuk tidak membeli produk dan mendukung merek yang memiliki hubungan dengan Israel. Pada 8 November 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Undang-Undang Dukungan Bagi Pejuang Palestina, yang mengimbau umat Islam untuk tidak membeli produk yang terkait dengan Israel.

Fatwa MUI ini sejalan dengan fenomena gerakan sosial global yang dikenal sebagai BDS (Boycott, Divestment, and Sanction). BDS adalah gerakan global yang mendesak untuk memberlakukan tindakan ekonomi terhadap Israel sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemerintah Israel terkait konflik Israel-Palestina. Gerakan BDS secara resmi dimulai pada tahun 2005, saat lebih dari 170 kelompok masyarakat sipil Palestina menyepakati dan mengeluarkan seruan bersama yang menyerukan kepada komunitas internasional untuk menerapkan tindakan BDS terhadap Israel (Khairunisa, Rosyidin, dan Alfian 2022). Gerakan ini terinspirasi oleh kampanye serupa yang diterapkan selama perjuangan apartheid di Afrika Selatan.

Inisiatif BDS memiliki tiga pilar utama yaitu, (1) Boycott (Boikot), Meminta individu, organisasi, dan negara untuk tidak membeli produk atau layanan Israel atau yang berasal dari wilayah yang diduduki oleh Israel. Hal ini mencakup penolakan yang disengaja untuk membeli produk-produk Israel dan menghindari dukungan atau keterlibatan dengan perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung atau berpartisipasi dalam pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. (2) Divestment (Divestasi), Mengajak lembaga keuangan, investasi, dan perusahaan untuk menarik dukungan dan investasi mereka dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Israel atau yang terlibat dalam kebijakan yang dianggap melanggar hak asasi manusia di wilayah Palestina. (3) Sanction (Sanksi), Mendesak pemerintah untuk memberlakukan sanksi terhadap Israel sebagai tanggapan terhadap pelanggaran hak asasi manusia. Tujuannya adalah memberikan tekanan politis dan ekonomi pada pemerintah Israel untuk mengubah kebijakan mereka terkait konflik Israel-Palestina.

Komite Nasional BDS Palestina menghimbau individu untuk memboikot merek-merek yang secara terang-terangan mendukung pendudukan rakyat Palestina, seperti tercantum dalam situs resmi bdsmovement.net. Salah satu merek tersebut adalah HP (Hewlett Packard), yang terlibat dalam pengoperasian sistem ID biometrik yang digunakan Israel untuk mengontrol pergerakan warga Palestina. AXA adalah bisnis asuransi yang berinvestasi di bank-bank Israel, yang memberikan dukungan keuangan untuk perampasan tanah dan sumber daya alam Palestina. Soda Stream adalah perusahaan minuman yang secara aktif berpartisipasi dalam strategi Israel untuk merelokasi penduduk asli Badui-Palestina Israel di wilayah Naqab (Negev).

Situs Bisnis.com di Indonesia menyajikan daftar lengkap produk yang menjadi fokus boikot dunia di beberapa industri. Sektor makanan dan minuman terdiri dari perusahaan-perusahaan seperti Danone, McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, Burger King, Pizza Hut, Papa John's, Jaffa, Eden, Strauss, Tivall, dan Nestlé. Sektor teknologi terdiri dari Motorola, Intel, IBM, AOL, dan META. Bagian Kosmetik meliputi L'Oréal, Revlon, Estée Lauder, dan Kimberly-Clark. Sektor pakaian meliputi M&S, Timberland, River Island, dan Delta.

Seiring dengan itu, muncul pertanyaan tentang bagaimana isu-isu politik dan sosial ini dapat memengaruhi pandangan serta keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk tertentu di pasar global yang kompleks ini. Yusuf Wibisono, seorang ekonom dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, mengatakan bahwa tujuan dari kampanye boikot ini adalah untuk memberikan pengaruh ekonomi pada negara sasaran untuk mendorong perubahan dalam keputusan atau tindakan yang dianggap tidak adil atau tidak benar. Ia memberikan ilustrasi keberhasilan boikot tersebut dengan mengutip jatuhnya rezim apartheid di Afrika Selatan. Afrika Selatan menghadapi tiga bentuk pembalasan dari komunitas internasional: boikot perdagangan, embargo energi, dan penarikan investasi asing.

Boikot terhadap Nestle pada tahun 1977 lalu adalah contoh lain dari boikot yang berhasil. Nestle mendapat kritik karena kampanye pemasarannya yang menyebut susu formula bayi mereka "lebih baik daripada ASI". Ini dianggap sebagai diskriminasi terhadap konsumen di negara-negara miskin. Problem ini menyebabkan pemboikotan selama hampir tujuh tahun, dan Nestle menghabiskan sekitar 100 juta dolar untuk menghentikan pemberitaan tentang masalah tersebut. Karena itu, WHO menetapkan aturan baru untuk pemasaran. Setelah Nestle menyetujui untuk mematuhi sebagian besar standar mengenai penjualan susu formula bayi, boikot tersebut berakhir.

Dalam konteks perjuangan melawan tindakan anti kemanusiaan di Palestina, boikot bukan hanya sekedar gerakan ekonomi, melainkan teriakan perlawanan dan seruan solidaritas, juga bentuk penolakan untuk berkolusi dengan penindasan. Dalam Islam, boikot merupakan dakwah sebagai bentuk upaya mengekspresikan solidaritas dengan umat Islam yang mengalami konflik dan penderitaan, serta sebagai bentuk protes terhadap tindakan yang dianggap melanggar hak asasi manusia dan prinsip-prinsip moral Islam.

Disebutkan dalam surah al-Maidah Ayat 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Terjemah: "*Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan ...*".

Ayat di atas memberi isyarat agar umat Islam saling tolong menolong dalam kebaikan. Dalam hal ini termasuk menolong warga Palestina yang sedang dizalimi zionis Israel.

Dalam perspektif Islam, konflik Israel-Palestina tidak hanya dianggap sebagai konflik politik semata. Palestina, rumah bagi Baitul Maqdis, memiliki kedudukan sebagai situs suci terpenting ketiga bagi umat Islam, setelah Mekah dan Madinah. Ini memainkan peran penting dalam kehidupan umat Islam. Kota ini memiliki banyak syiar-syar Islam. Ini adalah kiblat pertama yang ditetapkan Allah untuk umat Islam. Rasulullah saw. mengunjungi tempat suci ini selama perjalanan Isra' dan Mi'raj.

Upaya umat Islam untuk membebaskan wilayah Baitul Maqdis telah dimulai pada masa Nabi Muhammad SAW. Pada periode awal, Rasulullah saw mengambil langkah-langkah strategis untuk membebaskan wilayah tersebut dengan menyebarkan ilmu dan memperkuat keimanan para sahabatnya. Sebagai contoh, Surat at-Tin, yang diturunkan pada tahun kelima kenabian, merupakan salah satu surat dalam al-Qur'an yang mengajak para sahabat untuk merenungkan status Baitul Maqdis, meskipun mereka menghadapi situasi yang masih lemah pada waktu itu (Sulthoni dan Amrulloh 2023).

Faktor pengetahuan agama serta identitas keagamaan sangat memainkan peran dalam membentuk pandangan terhadap boikot produk Israel. Bagi umat Islam, penderitaan yang dialami oleh kaum Muslim adalah penderitaan bagi kaum Muslim lainnya. Dengan demikian, pemahaman nilai-nilai agama dapat menjadi pendorong

utama bagi individu atau kelompok untuk mengambil sikap boikot, mengaitkannya dengan dukungan terhadap hak-hak Palestina.

Secara lebih terfokus, institusi pendidikan Islam seperti UIN (Universitas Islam Negeri) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan umat Islam khususnya di kalangan mahasiswa terkait isu-isu keagamaan dan sosial. Mahasiswa UIN dipilih sebagai subjek penelitian karena diyakini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam yang diterapkan oleh institusi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menganggap bahwa sikap dan tindakan mahasiswa UIN mencerminkan sikap solidaritas keagamaan yang ditanamkan oleh lingkungan pendidikan mereka, terutama dalam merespons isu-isu kontroversial seperti boikot produk Israel.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana boikot memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, khususnya dalam aktivitas ekonomi. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa tindakan membeli dan mengonsumsi adalah cara paling eksplisit yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan preferensi moral mereka. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa aktif di UINSI (Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris) Samarinda.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada 99 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Samarinda angkatan 2017-2023. Teknik pengumpulan data dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian di uji dengan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 27.

Pembahasan

Terdapat tiga variabel independen yang dijadikan ukuran dalam penelitian ini, yaitu consumer animosity, intrinsic religious motivation, dan sikap terhadap boikot produk Israel. Sedangkan variabel dependennya adalah pola konsumsi. Untuk menghindari kesalahan interpretasi, berikut definisi operasional dari masing-masing variabel:

- **Consumer Animosity**

Consumer animosity adalah perasaan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kelompok atau negara tertentu (Rose, dan Shoham 2009). Perasaan negatif ini dapat muncul karena berbagai faktor seperti peristiwa politik atau konflik yang terjadi di suatu negara.

Tingkat consumer animosity konsumen dapat dilihat melalui indikasi diantaranya pada perilaku dan emosi. Perilaku konsumen dapat dilihat pada kecenderungan menghindari produk atau merek asal negara yang terlibat dalam konflik, memberikan komentar negatif, atau menilai kualitas produk secara negatif.

Sedangkan emosi dapat dilihat pada akibat dimunculkan oleh animosity rasa marah atau ketakutan.

- **Intrinsic Religious Motivation**

Intrinsic religious motivation (motivasi religius intrinsik) mengacu pada dorongan atau motivasi yang muncul dari dalam diri individu untuk bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya (Pratiwi dkk. 2021).

Indikator yang digunakan sebagai tolok ukur variabel intrinsic religious motivation di antaranya adalah tingkat kepatuhan terhadap ajaran agama, nilai keagamaan sebagai panduan moral, dan kontribusi keagamaan dalam proses pengambilan keputusan.

- **Sikap Terhadap Boikot**

Sikap terhadap boikot merupakan pandangan dan tindakan seseorang atau sekelompok orang terhadap aksi boikot. Boikot sendiri merupakan tindakan untuk menghindari atau menolak menggunakan, membeli, dan mendukung produk-produk tertentu sebagai bentuk protes (Yunus dkk. 2020).

Sikap terhadap boikot pada individu dapat diukur dari beberapa aspek yaitu pengetahuan tentang boikot, skala tingkat setuju dan tidak setuju, dan persepsi efektivitas boikot.

- **Pola Konsumsi**

Pola konsumsi mengacu pada karakteristik, jumlah, dan keteraturan tertentu yang digunakan oleh kelompok individu tertentu dalam memanfaatkan suatu produk (Nabilah dkk. 2021). Dalam konteks penelitian ini, pola konsumsi dapat didefinisikan sebagai sejumlah elemen yang mencakup kebiasaan dan perilaku mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda terkait dengan konsumsi produk.

Variabel pola konsumsi dapat mencakup beberapa aspek yaitu pilihan produk, frekuensi pembelian, dan pencarian alternatif.

Adapun temuan dalam penelitian ini, setelah dilakukan analisis terhadap tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- **Pengaruh Consumer Animosity Terhadap Pola Konsumsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil variabel consumer animosity (X1) memiliki nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel ($0.362 < 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,718 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel consumer animosity secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa.

- **Pengaruh Intrinsic Religious Motivation Terhadap Pola Konsumsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil variabel intrinsic religious motivation (X2) memiliki nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel ($0.987 < 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,326 > 0,05$). Ini dapat diartikan

bahwa motivasi religius yang berasal dari nilai-nilai keagamaan intrinsik tidak secara langsung memengaruhi cara mahasiswa mengonsumsi produk.

- **Pengaruh Sikap Terhadap Boikot Pada Pola Konsumsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil variabel sikap terhadap boikot (X3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($6.159 < 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0.000 > 0,05$). Ini menandakan bahwa sikap mahasiswa terhadap tindakan boikot dapat memengaruhi pola atau keputusan konsumsi mahasiswa.

- **Pengaruh Consumer Animosity, Intrinsic Religious Motivation, dan Sikap Terhadap Boikot Berpengaruh Pada Pola Konsumsi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan (secara simultan), variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu pola konsumsi mahasiswa. Artinya, semua faktor yang diamati mulai dari consumer animosity (X1), intrinsic religious motivation (X2), dan sikap terhadap boikot (X3) secara bersama-sama berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Adanya variabel yang tidak berpengaruh, dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang turut memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Refius Pradipta Setyanto, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih mempertimbangkan harga suatu produk dengan memilih produk yang lebih murah, meskipun produk tersebut berasal dari negara yang paling dibenci (Setyanto 2017).

Ini menunjukkan bahwa ketika mempertimbangkan semua variabel independen bersama-sama, dampaknya terhadap pola konsumsi mahasiswa menjadi lebih jelas. Meskipun secara individual terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan, namun ketika ditempatkan dalam konteks simultan dengan variabel lainnya, dampaknya bisa menjadi signifikan.

Pernyataan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang saling terkait dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Ini bisa disebabkan oleh adanya interaksi antara variabel-variabel tersebut atau oleh adanya efek gabungan yang tidak dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel secara terpisah.

Penekanan pada pengaruh simultan menunjukkan bahwa untuk memahami dengan lebih baik pola konsumsi mahasiswa, penting untuk mempertimbangkan lebih dari satu variabel secara bersama-sama. Ini mencerminkan kompleksitas keputusan konsumen yang tidak selalu dapat dijelaskan oleh satu variabel saja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait “Pengaruh Consumer Animosity, Intrinsic Religious Motivation, dan Sikap Terhadap Boikot Pada Pola Konsumsi Mahasiswa

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Consumer Animosity Tidak Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- Intrinsic Religious Motivation Tidak Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- Sikap Terhadap Boikot Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- Consumer Animosity, Intrinsic Religious Motivation, dan Sikap Terhadap Boikot Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen, terdapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa UINSI Samarinda, yaitu variabel Sikap Terhadap Boikot. Adapun secara simultan, ketiga variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa UINSI Samarinda.

Referensi

- Khairunisa, Adilah Hasna, Mohamad Rosyidin, dan Muhammad Faizal Alfian. 2022. “Memori Dan Trauma Dalam Hubungan Internasional: Dukungan Austria Terhadap Israel Dalam Melawan Aksi Boikot, Divestasi, Dan Sanksi (BDS).” *Journal of International Relations Universitas Diponegoro* 8 (1): 46–60.
- Nabilah, Alfina Putri, Rahmi Kharisma Primastuti, Rifqa Tsania Khoirunnisa, Anju, dan Ernawati. 2021. “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa.” *Populika* 9 (2): 13–22.
- Pratiwi, Bela, Sabilla Raihanah, Khoirunnisa Miftahul Jannah, dan Regia Saraswati. 2021. “Analisis Pengaruh Intention to Boycott Pada Konsumen Produk Perancis Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK* 2 (1): 257–76.
- Rose, Mei, Gregory M. Rose, dan Aviv Shoham. 2009. “The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis.” *Journal of Consumer Marketing* 26 (5): 330–39.
- Setyanto, Refius Pradipta. 2017. “Pengaruh Consumer Affinity Dan Consumer Animosity Terhadap Evaluasi Harga Pada Produk Keterlibatan Tinggi Dan Rendah: Studi Komparasi Di Indonesia Dan Malaysia.” Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/131215>.
- Sulthoni, Akhmad, dan Muhamad Amrulloh. 2023. “Telaah Ayat-Ayat Pembebasan Baitul Maqdis Dalam Tafsir Al-Azhar.” *Al Karima : Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir* 7 (1): 24–37.
- Yunus, Anas Mohd, Wan Mohd Yusof Wan Chik, Najihah Abd Wahid, Khiral Anuar Daud, dan Mohammad Normaarf Abd Hamid. 2020. “The Concept of Boycott: A General Introduction.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10 (9): 962–71.