

SKRIPSI

Pengaruh Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Yang Terafiliasi Israel



Disusun Oleh:
NAZIRATUL HUSNA
NIM: 220602009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H

SKRIPSI

PENGARUH FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA NOMOR 83 TAHUN 2023 DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH PADA PRODUK YANG TERAFILIASI ISRAEL



Disusun Oleh:
NAZIRATUL HUSNA
NIM: 220602009

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Naziratul Husna
NIM : 220602009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Agustus 2026

Yang Menyatakan




Naziratul Husna

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

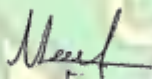
**Pengaruh Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap
Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Terafiliasi Israel**

Disusun Oleh:

Naziratul Husna
NIM: 220602009

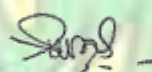
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahasa isi dan formatnya telah memenuhi syarat
penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



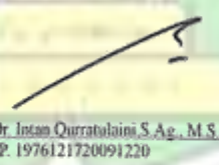
Mursalmi, ME
NIP. 199211172020121011

Pembimbing II



Islilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Dr. Intan Qurratulaini S.Ag., M.S.I.Y
NIP. 1976121720091220

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Yang Terafiliasi Israel

Naziratul Husna

NIM: 220602009

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata 1 (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Selasa,

18 Agustus 2026 M

5 Rabiul Awal 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Mursalehinda, M.E

NIP.199211172020121011

Idiliah, S.Hi., M.Ag

NIP.198806082023212040

Penguji I

Penguji II

Junia Farma, M.Ag

NIP.199206142019032039

Hafidhah, S.E., M.Si, Ak.CA

NIP.198210122023212028

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafid Furgani, M.Ec
NIP. 19800625200901100



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naziratul Husna
NIM : 220602009
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 220602009@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir

☐ KKK

☐ Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Yang Terafiliasi Israel Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dihuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 21 Agustus 2026

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Naziratul Husna
NIM.22060202009

Mursatama M.E
NIP.199211172020121011

Jalilah S.Hl. M.Ag
NIP.19806082023212040

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan utukmu, tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Baskara Putra-Hindia)

“Terimakasih, untuk semua luka kini mendewasakan, untuk semua cinta kau kan dirayakan. Tak beruntuk soal cinta dan pertemenan, yang tlah ku lawan kecewa akan kegaSgalan. Bukankah hidup harus terus begitu?”

(Salma Salsabil)

“It will pass and time will heal”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Terafiliasi Israel”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Ekonomi Syariah. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Dalam kesempatan ini tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Intan Quratulaini, S.Ag., M.SI dan sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mursalmina, M.E. dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Junia Farma, M.Ag dan Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA penguji I dan penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik, dan kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar- Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.

7. Masyarakat Kota Banda Aceh yang telah bersedia untuk menjadi responden serta membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Muslim.Y dan Ibunda Rahmawati, serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moral maupun materil.
9. Terima kasih kepada Merryaadhil Jannah S.Psi, Yusri Yani S.H, Noris Tasyfina, Putri Balqis Ramdhani. Sebagai sahabat-sahabat penulis sejak SMP, yang telah banyak membantu penulis selama proses penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala saran, motivasi, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan.
10. Humaira Mimi, Wulan Safitri, Zuhra Mufidah yang merupakan sabat penulis dari awal perkuliahan. Terimakasih telah banyak membantu penulis selama

proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala saran, motivasi, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan, serta kepada seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang telah memberikan semangat dan bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

Penulis

Naziratul Husna



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N

11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اَ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
اَ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

b. Vokal Rangkap

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

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā

يَ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
يِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَة

Talhah:

طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Naziratul Husna
Mahasiswa
Nim : 220602009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh Pada Produk Terafiliasi Israel
Pembimbing 1 : Mursalmina, M.E.
Pembimbing 2 : Jalilah, S.HI., M.Ag

Meningkatnya gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel di Indonesia dipicu oleh diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang mengimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dan konsumsi produk tersebut. Di sisi lain, perusahaan yang produknya terafiliasi dengan Israel berupaya mempertahankan minat beli konsumen melalui pemberian harga, termasuk di Kota Banda Aceh yang menerapkan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk terafiliasi Israel, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417 atau 41,7% yang

menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap fatwa memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan insentif harga dalam membentuk minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, Harga, Minat Beli, Produk Terafiliasi Israel.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	II
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	III
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH.....	IV
FORM PERNYTAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	XI
ABSTRAK	XVI
DAFTAR ISI.....	XVIII
DAFTAR TABEL	XXI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Sistematika Pembahasan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2. 1 Produk Terafiliasi Israel	23
2. 2 Minat Beli.....	24
2.2.1 Minat Beli Dalam Ekonomi Islam	25
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	27
2.2.3 Indikator Minat Beli.....	28
2. 3 Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023	31
2.3.1 Kedudukan Fatwa	33
2.3.2 Dasar hukum Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023	36
2.3.3 Isi Hukum Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023	40
2.3.4 Aspek Fatwa MUI No 83 Tahun 2023	44
2. 4 Harga 45	
2.4.1 Harga Dalam Ekonomi Islam.....	46

2.4.2 Indikator Harga	47
2. 5 Penelitian Terdahulu.....	49
2. 6 Keterkaitan Antar Variabel	58
2.6.1 Keterkaitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel.....	58
2.6.2 Keterkaitan Harga Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel	60
2. 7 Kerangka Pemikiran.....	61
2. 8 Hipotesis penelitian.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Populasi dan Sampel	66
3.2.1 Populasi.....	66
3.3.1 Sampel.....	67
3.3 Jenis Data	71
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	72
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	74
3.4.1 Definisi Variabel.....	74
3.4.2 Operasional Variabel	76
3.5 Instrumen Penelitian.....	81
3.5.1 Uji Validitas.....	81
3.5.2 Uji Reliabilitas	82
3.6 Uji Asumsi Klasik	83
3.6.1 Uji Normalitas.....	83
3.6.2 Uji Multikolinearitas	84
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	86
3.7 Hasil Uji Hipotesis	87
3.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	87
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	88
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Gambaran Umum Masyarakat Kota Banda Aceh	91

4.2 Deskripsi Data Responden	92
4.2.1 Usia Responden.....	92
4.2.2 Pekerjaan	94
4.2.3 Pendidikan Terakhir	95
4.3 Deskripsi Variabel	96
4.4 Hasil Uji Instrumen	104
4.4.1 Hasil Uji Validitas	104
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	107
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	108
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	108
4.5.2 Hasil Multikolinearitas.....	109
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda	112
4.7 Hasil Uji Hipotesis	114
4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	114
4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	116
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	118
4.8 Pembahasan.....	119
4.8.1 Pengaruh Variabel Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli.....	119
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	121
BAB V PENUTUP	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	129
DAFTAR LAMPIRAN	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Partisipasi Negara dalam Boikot Produk Terafiliasi Israel	1
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Terafiliasi Israel	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Deskriptif Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023	48
Tabel 4.5 Deskriptif Harga.....	50
Tabel 4.6 Deskriptif Minat Beli	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta jiwa (Timesprayer, 2025). Besarnya jumlah populasi muslim menjadikan Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan yang melibatkan umat Islam. Hal ini terlihat dari respon masyarakat terhadap konflik Israel-Palestina yang tidak hanya berdampak pada politik tapi juga berdampak pada perekonomian dunia (Mutiarany, Krisnalita & Rabbani, 2026). Sejumlah negara turut berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap produk yang dinilai terafiliasi dengan Israel, dengan bentuk dan skala partisipasi yang bervariasi, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Partisipasi Negara Dalam Boikot Produk
Terafiliasi Israel

Negara	Bentuk Boikot	Sumber
Turki	Pemerintah Turki menghentikan seluruh kegiatan ekspor-impor dengan Israel sejak Mei 2024, dan pada Agustus 2025 memperluas langkah ini dengan menutup akses pelabuhan serta wilayah udara bagi Israel	Antara News (2024), CNN Indonesia (2025)
Malaysia	Perdana Menteri Anwar Ibrahim umumkan larangan permanen kapal berbendera Israel (termasuk perusahaan ZIM) berlabuh di seluruh pelabuhan Malaysia, berlaku sejak 20 Desember 2023	Antara News, Tempo.co (2023)
Arab Saudi	Survei Edelman's 2024 Trust Barometer Special Report: Brands and Politics mencatat bahwa masyarakat	Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics (2024)

Negara	Bentuk Boikot	Sumber
	Arab Saudi merupakan responden dengan tingkat boikot tertinggi terhadap produk yang dinilai terafiliasi Israel, yakni sebesar 71–72 persen, tertinggi di antara seluruh negara yang disurvei. Survei tersebut melibatkan 15.000 responden di 15 negara, yaitu Brasil, Kanada, Tiongkok, Prancis, Jerman, India, Indonesia, Jepang, Meksiko, Arab Saudi, Afrika Selatan, Korea Selatan, Uni Emirat Arab, Britania Raya, dan Amerika Serikat.	
Indonesia	Boikot di Indonesia adalah gerakan inisiatif masyarakat, bukan kebijakan resmi negara. Menteri Perdagangan menegaskan pemerintah tidak menerapkan boikot	Jurnal Publicuho (2024), Jaelani & Nursyifa (2024); Kemendag.go.id (2023)

Negara	Bentuk Boikot	Sumber
	resmi terhadap produk apa pun, dan menyerahkan pilihan itu sepenuhnya kepada masyarakat. Gerakan ini meningkat pesat sejak terbitnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan bagi perjuangan Palestina. Fatwa ini sifatnya hanya himbauan keagamaan, tidak mengikat secara hukum.	
Yordania dan Maroko	Masyarakat di sejumlah kota di Yordania dan Maroko terpantau menghindari gerai-gerai seperti KFC, Pizza Hut, Burger King, Coca-Cola, dan Pepsi sebagai bentuk protes terhadap Israel.	Kompas.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 partisipasi negara-negara dalam gerakan boikot produk Israel menunjukkan variasi bentuk dan intensitas yang berbeda-beda. Turki dan Malaysia merupakan

negara yang mengambil langkah dalam bentuk kebijakan resmi pemerintah, yaitu penghentian hubungan dagang secara menyeluruh dan larangan berlabuhnya kapal berbendera Israel, sehingga dampaknya bersifat mengikat secara hukum negara. Sebaliknya, Arab Saudi, Yordania dan Maroko menunjukkan pola boikot yang bersumber dari inisiatif masyarakat tanpa keterlibatan kebijakan negara, sebagaimana tercermin dari data survei maupun aksi menghindari gerai-gerai tertentu. Indonesia turut berada dalam kategori ini, boikot didorong oleh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan diikuti sebagian masyarakat atas dasar religiusitas dan solidaritas, tanpa kebijakan boikot resmi dari pemerintah. Kondisi ini menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, baik melalui kebijakan negara maupun inisiatif masyarakat, tergantung pada konteks sosial dan politik masing-masing negara.

Adanya gerakan boikot mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan produk dan merek (Andhini & Perkasa, 2025). Sehingga terjadi penurunan minat pembelian terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel (Nurhaliza et al., 2024). Hal ini dapat dilihat dari penjualan di industri restoran dan ritel mengalami penurunan sebesar 40% (Norikun & Sudarsono, 2025). Perusahaan yang memegang pasar produk konsumsi di Indonesia PT Unilever Indonesia mengalami penurunan penjualan domestik 6,3% dibanding 2022 *year-on-year/yoy* (Databoks, 2023). Salah satu, pemicu yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan boikot produk adalah nilai keagamaan. Agama dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan boikot melalui prinsip moral dan etika yang disampaikan oleh agama tersebut, selain itu dorongan solidaritas sebagai sesama umat mendorong seseorang untuk terlibat sebagai bentuk protes terhadap suatu kebijakan atau praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama (Nur Azizah & Andriyati, 2025)

Sejalan dengan peran agama dalam mendorong perilaku boikot, hal tersebut turut mempengaruhi minat beli masyarakat dalam menentukan pilihan produk. Minat beli tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan dan preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan nilai moral, religiusitas, serta kepedulian isu kemanusiaan yang berkembang (Wijaya & Anita, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya eksposur informasi melalui media sosial mengenai konflik Palestina telah membentuk kesadaran kolektif masyarakat, khususnya umat muslim, untuk lebih selektif dalam mengonsumsi produk (Kusumastuti, 2020). Konsumen mulai mempertimbangkan asal-usul produk, afiliasi perusahaan, serta dampak tidak langsung dari aktivitas konsumsi terhadap kondisi global. Hal ini tercermin dari adanya perubahan perilaku konsumsi, di mana sebagian masyarakat beralih ke produk alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan nilai etika dan keagamaan (Afifah et al., 2024). Selain itu, gerakan boikot yang masif juga memperkuat sikap konsumen dalam menekan minat

beli terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Motivasi religius berperan penting dalam membentuk minat untuk tidak membeli produk terafiliasi Israel (Husaeni & Ayoob, 2025).

Sebagai bentuk respon terhadap kondisi tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang mengimbau umat Islam untuk menghindari produk yang terafiliasi atau mendukung Israel (MUI, 2023). Fatwa ini menjadi pedoman bagi masyarakat dalam menyikapi konflik kemanusiaan di Palestina sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus menunjukkan bahwa hukum Islam di Indonesia mampu beradaptasi dengan berbagai isu global yang berkembang (Deswita & Azwar, 2025). Setelah fatwa tersebut diterbitkan, masyarakat diimbau untuk menghindari penggunaan produk-produk tertentu sebagai wujud kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas kepada rakyat Palestina. Berdasarkan hasil verifikasi yang dilakukan Akbar, Abduh, dan Ilmi (2025) melalui dua situs pemantau boikot, yaitu *bdnaash.com* dan *boycott.thewitness.news*, terhadap sejumlah produk

yang diduga terafiliasi Israel, berikut daftar produk yang terverifikasi: Burger King, Coca-Cola, McDonald's, dan Starbucks, serta produk turunan dari sejumlah perusahaan multinasional yang dinilai terafiliasi Israel, seperti berbagai merek di bawah naungan Unilever (Pepsodent, Rinso, Sunlight, Lifebuoy, Rexona, dan lainnya), Nestlé (Milo, Nescafé, Dancow), Kraft Heinz (Kecap ABC, Saos Sambal ABC), serta KFC dan Pizza Hut yang berada di bawah Yum Brands.

Penerbitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mendorong munculnya gerakan boikot yang berdampak pada menurunnya minat beli masyarakat muslim terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel (Ardi et al., 2024). Sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan serta gangguan stabilitas operasional perusahaan yang terafiliasi Israel (Mutiarany, Krisnalita & Rabbani, 2026). Kondisi ini mendorong sejumlah perusahaan multinasional yang terafiliasi Israel melakukan strategi pendekatan kepada komunitas muslim melalui penawaran berbagai diskon potongan harga dan *sponsorship* acara keislaman guna

mempertahankan pangsa pasar (Poskota, 2025). Strategi potongan harga tersebut ditemukan di sejumlah pusat perbelanjaan di Indonesia, di mana produk-produk dari grup perusahaan yang terindikasi terafiliasi Israel seperti L'Oreal dan Unilever terlihat menawarkan potongan harga yang cukup signifikan. Sebagai contoh, produk Garnier Micellar Water ukuran 420ml dijual dengan diskon 35%, sementara L'Oreal Extraordinary Oil Serum juga dipotong harga hingga 35% dari harga normalnya (Jawa Pos, 2023)

Kondisi serupa juga ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh, seperti Indomaret, Suzuya, dan Swalayan Lainnya. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, perusahaan-perusahaan yang teridentifikasi berafiliasi dengan Israel menerapkan strategi pemotongan harga secara besar-besaran dan penerapan strategi bundling atau paket hemat. Untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Terafiliasi Israel

Merek	Produk	Harga	Potongan Harga
Lifebuoy	Sabun bundling refill pack 2x800ml	Rp 60.000	Rp 30.000
Sunlight	Sabun Cuci Piring Jeruk Nipis Isi Ulang 1500 ml	Rp 26.200	Rp 20.000
Pepsodent	Pasta Gigi Value Pack 225 gx 2 pcs150+25g	Rp 29.000	Rp 23.900
Rinso	Detergent cair 565/510ml	Rp 14.400	Rp 10.000
Citra	Hand&Body Lotion	Rp 14.000	Disc 18%
Detol	Sabun bar isi-5	Rp 35.200	Rp 23.900
Pond's	Sabun Wajah	Rp 36.500	Disc 20%
Coca-Cola	Minuman Soda	Rp 10.000	Rp 7.500

Sumber: Data hasil observasi awal, 2026.

Tabel 1.1 menunjukkan daftar harga beberapa produk yang terafiliasi Israel berdasarkan hasil observasi tahun 2026. Terlihat bahwa sebagian besar produk mengalami penurunan harga melalui

pemberian potongan harga, baik dalam bentuk nominal maupun persentase. Pepsodent misalnya mengalami penurunan harga sebesar Rp5.100, dari Rp29.000 menjadi Rp23.900, sementara Rinso turun sebesar Rp4.400 dari Rp14.400 menjadi Rp10.000. Produk Citra dan Pond's masing-masing memberikan potongan harga sebesar 18% dan 20%, sedangkan Coca-Cola menurunkan harga dari Rp10.000 menjadi Rp7.500 atau setara dengan potongan sebesar Rp2.500. Pengelola jaringan makanan cepat saji Kentuky Fried Chiken (KFC) Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) merilis sejumlah produk baru dan melakukan promosi yang dirancang untuk menggantikan transaksi yang hilang. Pada akhir tahun lalu, FAST mencatat penjualan sebesar Rp 5,93 triliun, naik tipis 1,02% dibandingkan penjualan 2022 yang sebesar Rp 5,86 triliun (Katadata.co.id, 2024). Temuan ini menunjukkan adanya strategi potongan harga yang berpotensi mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk terafiliasi Israel.

Adapun penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh sebagai ibu kota Provinsi Aceh, yang

dikenal dengan julukan "Serambi Mekkah", dan satu-satunya daerah berbasis syariah Islam serta menerapkan sistem ekonomi syariah (Evriyenni & Gebrina, 2024). Karakteristik tersebut diperkuat melalui Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pokok-Pokok Syariat Islam, khususnya Pasal 3, yang menegaskan bahwa pelaksanaan syariat Islam bertujuan menerapkan syariat secara menyeluruh guna melindungi agama, jiwa, harta, akal, kehormatan, harkat, nasab, masyarakat, dan lingkungan hidup. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariat menjadi landasan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Aceh, termasuk saat melakukan aktivitas muamalah dan perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian masyarakat turut dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat yang berkembang dalam kehidupan sosial (Efendi & Haikal, 2022). Oleh karena itu, keberadaan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 menjadi sangat relevan untuk dikaji, karena berfungsi sebagai pedoman keagamaan yang mengarahkan umat Islam dalam menyikapi

konsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel. Kota Banda Aceh juga berperan sebagai pusat perputaran ekonomi di Provinsi Aceh, di mana masyarakat dari berbagai kabupaten/kota melakukan aktivitas perdagangan dan transaksi ekonomi (Pangestu et al., 2022). Kondisi tersebut menjadikan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian yang representatif untuk menggambarkan perilaku masyarakat Aceh dalam mengambil keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan pertimbangan nilai-nilai keagamaan dan ekonomi.

Fauzizah dan Walisyah (2025) meneliti pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk terafiliasi Israel di kalangan mahasiswa FDK UIN SU, dan menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek yang terafiliasi Israel, semakin rendah minat mereka untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian tersebut, Atikah dan Pratita (2025) mengkaji pengaruh gerakan boikot di sosial media dan religiusitas terhadap minat beli produk McDonald's pasca boikot pada Generasi Z di Kalimantan Tengah, dan menemukan bahwa gerakan

boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas justru berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Senada dengan itu, Ardi, Raharjo, dan Nursodik (2024) menganalisis pengaruh pemahaman masyarakat muslim Kota Semarang terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, dan menemukan bahwa tingkat pemahaman terhadap fatwa tersebut berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli masyarakat pada produk Israel. Hal serupa juga ditemukan oleh Rahmani (2023), yang mengkaji dampak Perang Israel-Hamas terhadap harga saham dan minat beli masyarakat pada produk pendukung Israel, dengan hasil bahwa konflik tersebut berdampak signifikan terhadap penurunan harga saham 30 perusahaan sampel serta menurunkan minat beli masyarakat, di mana sebagian besar responden (88,3%) menyatakan tidak berminat membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Berbeda dari keempat penelitian di atas yang masing-masing hanya mengkaji satu variabel independen secara terpisah, penelitian ini menggabungkan dua variabel sekaligus, yaitu Fatwa

MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan potongan harga, dalam menjelaskan minat beli masyarakat pada produk terafiliasi Israel.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 maupun faktor-faktor lain seperti brand awareness, gerakan boikot, religiusitas, dan dampak konflik terhadap minat beli telah banyak dilakukan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya mengkaji satu variabel secara terpisah atau dilakukan pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda, serta belum ada yang mengkaji variabel harga secara bersamaan dengan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023. Hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang menganalisis pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk yang terafiliasi dengan Israel, khususnya di Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik masyarakat religius dan menerapkan nilai-nilai syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. serta memberikan gambaran

empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh.

Selain kesenjangan penelitian tersebut, kondisi empiris di lapangan turut menunjukkan adanya dua faktor yang saling bertentangan dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Meskipun Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 telah menjadi pedoman bagi umat Islam di Indonesia dalam menyikapi produk yang terafiliasi dengan Israel, perusahaan-perusahaan yang terafiliasi tetap menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan minat beli masyarakat, salah satunya melalui pemberian harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli masyarakat masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan ekstensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi, Raharjo, dan Nursodik (2024), yang hanya mengkaji pengaruh pemahaman terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli masyarakat muslim di Kota Semarang. Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel, lokasi, dan objek penelitian, yaitu dengan menambahkan variabel harga serta dilakukan pada masyarakat Kota Banda Aceh pada tahun 2026. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan data cross-section. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji **"Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan Harga terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh pada Produk yang Terafiliasi Israel"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Banda Aceh terhadap produk yang terafiliasi Israel?
2. Apakah harga mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Banda Aceh terhadap produk yang terafiliasi Israel?

3. Apakah Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Banda Aceh terhadap produk yang terafiliasi Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.
3. Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga secara simultan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Menambah khasanah keilmuan di bidang Hukum Ekonomi Syariah, khususnya mengenai pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli masyarakat pada produk yang terafiliasi dengan Israel.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen muslim, terutama yang berkaitan dengan faktor keagamaan dan faktor ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik sejenis atau mengembangkan penelitian dengan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI), penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam mengevaluasi efektivitas Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli

masyarakat pada produk yang terafiliasi dengan Israel.

2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai keagamaan yang berkembang di tengah masyarakat.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dan aspek ekonomi dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuannya, maka penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini membahas teori yang melandasi dan memperkuat penelitian yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang terkait serta kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk Terafiliasi Israel

Produk terafiliasi Israel adalah produk yang memiliki hubungan ekonomi dengan perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan kepada Israel, seperti melalui kepemilikan saham, pembayaran pajak, atau bentuk investasi lainnya (Laila et al., 2024). Isu ini memicu gerakan boikot yang meluas terutama di Indonesia, seiring diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel termasuk melalui konsumsi produk yang terafiliasi dengannya hukumnya haram. Kondisi tersebut secara langsung mempengaruhi cara pandang konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian (Akbar et al., 2025).

Status afiliasi suatu perusahaan dengan Israel tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual secara langsung kepada konsumen, tetapi juga oleh struktur kepemilikan dan pengelolaan merek-merek tertentu oleh entitas korporasi yang lebih besar, di mana bentuk keterkaitan kepemilikan saham

semacam ini menjadi salah satu dasar identifikasi apakah sebuah merek tergolong terafiliasi dengan Israel atau tidak, umumnya berdasarkan kriteria seperti kepemilikan saham mayoritas oleh pihak yang memiliki hubungan dengan Israel, kontribusi finansial melalui pajak kepada pemerintah Israel, serta keberadaan fasilitas operasional di wilayah Israel (Cahyani et al., 2024). Perusahaan multinasional yang memayungi banyak merek consumer goods rumah tangga menjadi contoh bagaimana satu entitas korporasi besar dapat memayungi puluhan merek produk yang beredar luas di pasar Indonesia (Kusumawardhani & Muchtasib, 2025).

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi terhadap produk tersebut (Ardi et al., 2024). Minat beli muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk atau jasa yang ditawarkan lewat promosi atau iklan baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut (Hikmah et al., 2022). Minat beli menjadi

pertimbangan penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Kautsar & Subagja, 2024).

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Putri et al., 2022). Tingkat minat beli setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. (Stansyah et al., 2023). Selain itu, Harita (2022) menjelaskan bahwa minat beli muncul ketika konsumen mulai memperhatikan suatu produk, menumbuhkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mencoba, hingga akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Minat beli dipandang sebagai tahap awal sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian, sehingga sering dijadikan indikator untuk memprediksi kemungkinan terjadinya transaksi pembelian di masa mendatang (Rini & Pramono, 2023).

2.2.1 Minat Beli Dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

fisik, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT dengan mengikuti aturan halal dan menjauhi yang haram, konsumen Muslim cenderung menghindari produk dan transaksi yang mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi), dan penipuan (*tadlis*), karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip muamalah Islam (Hartini & Inggriani, 2020). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam mencerminkan komitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam semua aspek kehidupan ekonomi (Aprilya et al., 2024). Ini melibatkan tanggung jawab sosial dan kesadaran akan akibat dari setiap tindakan ekonomi terhadap masyarakat dan lingkungan (Andini et al., 2023). Dengan demikian, minat beli seorang muslim tidak semata-mata didorong oleh faktor ekonomi seperti harga atau kualitas produk, melainkan juga oleh pertimbangan syariat dan nilai-nilai moral Islam yang menjadi landasan dalam setiap keputusan konsumsi

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut Parinussa (2024), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli seseorang atau kelompok terhadap suatu produk, yaitu: (1) kualitas produk, yang berkaitan dengan atribut fisik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk; (2) merek (*brand*), yang mencerminkan nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut; (3) harga, yaitu pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen; (4) ketersediaan barang, yaitu sejauh mana produk tersedia di pasaran; dan (5) promosi, yaitu upaya pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kelima faktor tersebut, terdapat pula faktor potongan harga (*diskon*), yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga normal suatu produk. Faktor ini dinilai mampu mendorong minat beli konsumen karena menimbulkan persepsi manfaat ekonomi yang diperoleh melalui pemberian potongan harga tersebut (Ramadhan, 2025).

Dalam perspektif ekonomi Islam, minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor religiusitas (Kurniawan et al., 2022). Religiusitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dipegang oleh seseorang, dipertahankan, dan digunakan sebagai tindakan atas simbol identitas nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi, dan keputusan untuk menghindari atau memilih produk tertentu berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip syariah (Faturrohman, 2019). Dalam penelitian ini, fatwa merupakan salah satu bentuk religiusitas yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, di mana Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dijadikan sebagai pedoman keagamaan dalam menentukan sikap konsumsi terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) terdapat indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu, menurut Ramadina (2025), terdapat beberapa indikator minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan

membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023

Menurut KBBI Fatwa adalah jawab (keputusan, pendapat) yang diberikan oleh mufti tentang suatu masalah. Fatwa menurut bahasa berarti jawaban mengenai suatu kejadian (peristiwa) yang merupakan bentukan dari kata (al-fataa/pemuda) dalam usianya, dan sebagai kata kiasan (metafora) atau (isti'arah). Sedangkan pengertian fatwa menurut syara' ialah menerangkan hukum syara' dalam suatu persoalan sebagai jawaban dari suatu pertanyaan. (al-Qaradhawi, 1997) Fatwa berarti jawaban atas pertanyaan, atau "hasil ijtihad" atau ketetapan hukum, yaitu ketetapan hukum tentang sesuatu masalah atau peristiwa yang dinyatakan oleh seorang mujtahid, sebagai hasil ijtihadnya (Muhammad, 2016). Fatwa merupakan bagian dari hasil ijtihad yang bersifat kasuistik karena merupakan respons atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peminta fatwa. Fatwa tidak mempunyai daya ikat bagi peminta fatwa

ataupun bagi masyarakat luas, karena fatwa seorang ulama di suatu tempat dengan tempat lain bisa saja berbeda, karena kondisi dan situasi yang berbeda (Sidiq, 2022).

Fatwa MUI berperan penting untuk menyatukan umat Islam dalam menyikapi pertanyaan yang muncul dari masyarakat sebagai produk transformasi sosial budaya. Meskipun kerap melahirkan kritik dan gesekan dengan pihak lainnya (Hamzah, 2017). Namun kritik dan gesekan itu tidak sampai merusak kerukunan umat beragama, bahkan menegaskan posisi umat Islam yang rahmatan lil ‘alamin dengan pedoman hidupnya yang abadi yaitu al-Quran dan Hadits dibanding paham-paham sosial dan keagamaan lainnya (Rusydi & Zolehah, 2018). Perlu dipahami bahwa fatwa di Indonesia lebih bervariasi pada sisi muatan dan otoritas pemberinya dibandingkan di negara Islam yang lain. Selain itu fatwa di Indonesia buktinya tidak hanya menjadi sumber tuntunan keagamaan, tetapi juga menjadi instrumen penting perubahan sosial dalam masyarakat (Taqiyuddin BN & Syatar, 2022)

Adapun dalam penelitian ini fokus pada Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang merupakan keputusan hukum Islam yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina. Fatwa ini memuat pandangan hukum Islam mengenai kewajiban umat Islam untuk menunjukkan solidaritas terhadap Palestina sebagai bentuk kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan. Melalui fatwa tersebut, MUI mengimbau umat Islam di Indonesia agar memberikan dukungan kepada rakyat Palestina, baik dalam bentuk moral maupun material, serta menghindari segala bentuk aktivitas yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang mendukung agresi Israel (Ardi et al., 2024). Fatwa ini diterbitkan sebagai respons atas kondisi penjajahan dan pelanggaran hak asasi manusia yang masih dialami rakyat Palestina akibat konflik dengan Israel (Deswita & Azwar, 2025).

2.3.1 Kedudukan Fatwa

Fatwa bukanlah sumber hukum utama di dalam hukum Islam. Sumber hukum utama adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah (Sidiq, 2020). Fatwa

sebagai hasil dari pemikiran manusia bukanlah sumber hukum utama, namun dapat dikategorikan ke dalam ijtihad, sebab proses penetapan fatwa dilakukan melalui metode-metode yang ditetapkan oleh ilmu ushul fikih (Ansori & Ulumuddin, 2020). Fatwa merupakan salah satu institusi dalam hukum Islam untuk memberikan jawaban dan solusi terhadap problem yang dihadapi umat (Syuhadak, 2013). Bahkan umat Islam pada umumnya menjadikan fatwa sebagai rujukan di dalam bersikap dan bertindak laku. Sebab posisi fatwa di kalangan masyarakat umum, laksana dalil di kalangan para, mujtahid (al-Fatwa fi Haqqil 'Ami kal Adillah fi Haqqil Mujtahid), artinya, kedudukan fatwa bagi kebanyakan, seperti dalil bagi mujtahid. Fatwa merupakan sebuah upaya ulama untuk merespon masalah yang dihadapi masyarakat yang memerlukan keputusan hukum. Dasar hukum fatwa adalah al-Quran, Hadits dan Ijtihad (Arif & Fakhrurrahman, 2020). Kecenderungan penalaran yang dilakukan oleh para ulama dalam menjawab suatu permasalahan terkait erat dengan ijtihad atau pendapat hukum (legal opinion) (Pelu, 2019).

Dalam sistem hukum ketatanegaraan di Indonesia, posisi atau kedudukan fatwa MUI hanya merupakan sebagai hukum aspiratif yang mempunyai kekuatan konstruktif secara moral bagi komunitas yang mempunyai aspirasi untuk mengamalkannya, namun fatwa tersebut tidak dapat dijadikan alat paksa bagi kelompok lain yang berbeda pendapat dengan fatwa MUI, sebab bukan termasuk dalam hukum positif (Hardiati et al., 2024). Sehingga kedudukan fatwa dalam kehidupan umat Islam, tidak mengikat secara hukum, akan tetapi bersifat mengikat secara agama semata, dengan demikian tidak ada peluang bagi seorang muslim untuk menentangnya bila fatwa itu didasarkan kepada dalil atau nash yang syariah dan valid (Riadi, 2011). Sementara hukum positif merupakan hukum yang saat ini berlaku yang mencakup aturan perundang-undangan yang berlaku umum (*regelling*), ataupun keputusan yang berlaku khusus (*beschikking*), yang pelaksanaannya dikawal oleh aparaturnegara dan sistem peradilan (Alamudi & Hasan, 2023).

2.3.2 Dasar hukum Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

Dasar hukum yang digunakan oleh Majelis Ulama Indonesia dalam mengeluarkan fatwa mengenai pemboikotan produk Israel adalah Q.S. Al Hajj ayat 40 yang berbunyi:

الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ الْآنَ يَقُولُوا رَبُّنَا
اللَّهُ وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفَدَمَتْ صَوَامِعُ وَبِيَعٌ
وَصَلَوَاتٌ وَمَسَاجِدُ يُذَكَّرُ فِيهَا اسْمُ اللَّهِ كَثِيرًا وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ
يَنْصُرُهُ إِنَّ اللَّهَ لَقَوِيٌّ عَزِيزٌ ٤٠

“(Yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halamannya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata, “Tuhan kami adalah Allah.” Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirobohkan biara-biara, gereja-gereja, sinagoge-sinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakuat lagi Mahaperkasa”. (QS. Al-Hajj: 40)

Ayat tersebut menggambarkan tragedi orang-orang yang terusir dari tanah kelahiran mereka,

hanya karena mereka menegakkan iman kepada Allah. Pengusiran ini bukan sekadar tindakan sewenang-wenang, tetapi sebuah bentuk penindasan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan yang diperjuangkan dalam Islam. Dalam ayat tersebut, Allah dengan tegas menjanjikan perlindungan bagi yang tertindas dan memberikan bantuan kepada yang memperjuangkan agama-Nya. Dalam konteks saat ini, pemboikotan terhadap produk-produk Israel bukanlah semata-mata boikot perdagangan, melainkan sebuah ekspresi solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina yang telah lama tertindas oleh rezim Israel. Dengan menolak membeli produk-produk yang berasal dari sumber penindasan, umat Islam memberikan dukungan moral kepada saudara-saudara mereka di Palestina serta menegaskan bahwa keadilan harus diprioritaskan di atas keuntungan ekonomi (Ardiansyah & Hermawan, 2024).

Kemudian hadis tentang larangan untuk berbuat kerusakan meskipun dalam berperang harus menjunjung adab dan etik

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ
اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ
وَلَا ضَرَارَ

Dari Abu Sa'id Sa'ad bin Malik bin Sinan al-Khudri ra. bahwa Rasulullah Saw bersabda: Tidak boleh menimbulkan kerugian baik secara sengaja maupun tidak sengaja. (Hadits hasan, HR. Ibnu Majah, ad-Daraquthni dan selain keduanya)

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, yang menyatakan solidaritas terhadap perjuangan Palestina, didasarkan pada hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yang menekankan pentingnya etika dan larangan menimbulkan kerugian bahkan di saat konflik. Hadits ini berfungsi sebagai pengingat bagi umat Islam di mana pun untuk memprioritaskan keselamatan dan keamanan dalam segala hal yang mereka lakukan, seperti yang ditekankan oleh Nabi Muhammad Saw. Sejalan dengan hal ini, Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan terhadap perjuangan Palestina menekankan pentingnya menghindari segala bentuk kerusakan dan kekerasan

sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina (Saputra & Solihah, 2025b).

MUI juga menjadikan pendapat ulama tentang haramnya bermuamalah dengan pihak yang memerangi umat Islam, antara lain:

Menurut Imam Nawawi, para ulama telah mencapai kesepakatan (ijma') bahwa umat Islam diperbolehkan melakukan transaksi atau hubungan muamalah dengan ahlu zimmah maupun non-Muslim lainnya selama aktivitas tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh syariat. Akan tetapi, terdapat batasan yang harus dipatuhi, yaitu larangan memberikan bantuan yang dapat memperkuat pihak yang memerangi umat Islam, seperti menjual senjata kepada mereka atau memberikan dukungan yang dapat memperkuat keberlangsungan agama dan kepentingan mereka.

Pendapat Sayyid Ramadhan al-Buthi dalam fatwa-nya:

يَجِبُ وَجُوبًا عَيْنِيًا مُقَاطَعَةُ الْأَغْذِيَةِ وَالْبَضَائِعِ الْأَمْرِيكِيَّةِ
وَالْإِسْرَائِيلِيَّةِ أَيْضًا، إِذْ هُوَ الْجِهَادُ الَّذِي يَتَسَنَّى لِكُلِّ مُسْلِمٍ الْقِيَامُ
بِهِ فِي مُوَاجَهَةِ الْعُدْوَانِ الْإِسْرَائِيلِيِّ

Artinya: *Wajib ain untuk memboikot makanan dan produk dagang Amerika dan Israel, karena ini termasuk jihad yang mudah dilakukan bagi setiap orang Islam untuk menghadapi agresi dari Israel.*

Dari dua pendapat ulama di atas dapat disimpulkan bahwa jelas keharaman bermuamalah dengan orang kafir dikarenakan adanya sebab yang berupa tindakan memerangi kaum muslimin. Maka dari itu keputusan MUI sudah sejalan dengan pendapat para ulama dalam menyikapi masalah tersebut (Fachrudin et al., 2024).

2.3.3 Isi Hukum Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

Adapun isi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 sebagai berikut;

a. Menimbang

1. Bahwa agresi dan aneksasi Israel terhadap Palestina telah mengakibatkan korban jiwa

berjatuhan, korban luka yang tidak terhitung, ribuan warga mengungsi, serta hancurnya rumah, gedung, serta fasilitas publik;

2. Bahwa dukungan kepada Palestina telah dilakukan oleh banyak pihak, ada yang mengirimkan bantuan tenaga, senjata, ada yang menggalang finansial untuk perjuangan warga Palestina, ada yang mendukung secara moral dengan doa-doa yang dipanjatkan sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan dan perwujudan ukhuwah Islamiyah dan ukhuwah insaniyah;
3. Bahwa terhadap tindakan agresi Israel atas Palestina tersebut ada juga pihak yang mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti bantuan persenjataan dan personel kepada Israel, bantuan finansial perusahaan yang berafiliasi pada Israel dan zionisme, pembangunan opini publik yang mendukung zionisme, hingga membeli produk yang secara nyata mendukung agresi Israel dan zionisme;

4. Bahwa terhadap fenomena di atas muncul pertanyaan tentang hukum dukungan terhadap perjuangan palestina;
5. Bahwa untuk itu Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina untuk dijadikan pedoman.

b. Menetapkan: Fatwa Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Pertama: Ketentuan Hukum

1. Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib.
2. Dukungan sebagaimana disebutkan pada point (1) di atas, termasuk dengan mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina.
3. Pada dasarnya dana zakat harus didistribusikan kepada mustahik yang berada di sekitar muzakki. Dalam hal keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak dana zakat boleh didistribusikan ke mustahik yang berada di tempat yang lebih jauh, seperti untuk perjuangan Palestina.

4. Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram.

Kedua: Rekomendasi

1. Umat Islam diimbau untuk mendukung perjuangan Palestina, seperti gerakan menggalang dana kemanusiaan dan perjuangan, mendoakan untuk kemenangan, membaca Qunut Nazilah dan melakukan shalat ghaib untuk seluruh umat Islam Palestina yang wafat.
2. Pemerintah diimbau untuk mengambil langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina, seperti melalui jalur diplomasi di PBB untuk menghentikan perang dan sanksi pada Israel, pengiriman bantuan kemanusiaan, dan konsolidasi negara-negara OKI untuk menekan Israel menghentikan agresi.
3. Umat Islam diimbau untuk memaksimalkan menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk Israel dan pihak-pihak yang mendukung agresi Israel atas Palestina.

Ketiga: Penutup

1. Fatwa ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, mengimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini.
2. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, mengimbau semua pihak untuk menyebarluaskan fatwa ini.

2.3.4 Aspek Fatwa MUI No 83 Tahun 2023

Berdasarkan isi dalam Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 menyatakan bahwa ada 2 aspek fatwa, yaitu:

1. Himbau untuk memaksimalkan menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk Israel dan pihak-pihak yang mendukung agresi Israel atas Palestina.
2. Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik

langsung maupun tidak langsung hukumnya haram.

2.4 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ghozali, 2018). Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan (Jannah, 2016). Salah satu bentuk strategi harga yang umum diterapkan oleh perusahaan adalah pemberian potongan harga, yaitu

pengurangan harga normal yang bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat ekonomis yang lebih besar dibandingkan dengan harga sebelumnya (Ramadhan, 2025). Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula daya tarik ekonomi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, sehingga potongan harga kerap dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen (Siregar et al., 2025).

2.4.1 Harga Dalam Ekonomi Islam

Harga Dalam Islam, ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah. Sistem Islam sangat mendorong harga yang adil dengan mendorong persaingan pasar yang sempurna (Parakkasi & Kamiruddin, 2018). konsep harga sangat bergantung pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan permintaan dan penawaran yang ada dimasyarakat harus rela sama rela, tidak ada satupun pelaku ekonomi yang dirugikan dan dipaksakan. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan pedagang dalam

menjual barang dan jasanya dan kemampuan konsumen dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan (Rifkah&Fatimah, 2023).

Harga wajar dan adil (*fair price*) adalah harga yang diperoleh berdasarkan kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Manakala terjadi tindakan-tindakan yang bersifat *zhulm* sehingga terjadi distorsi pasar atau harga tidak berada pada titik keseimbangannya, pemerintah sangat berperan untuk mengambil kebijakan berupa penetapan harga dengan melihat faktor-faktor penyebab terjadinya distorsi tersebut dan mengembalikan harga pada titik keseimbangannya semula (Amalia, 2013).

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun indikator harga mengacu pada Rondonuwu (2013) terdiri dari:

1. Harga yang Ditetapkan
2. Keterjangkauan Harga
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

4. Daya Saing Harga

5. Potongan Harga

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini mengenai pengaruh Fatwa MUI dan harga terhadap minat beli yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

1. Fauzizah dan Walisyah (2025) melaksanakan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel di Kalangan Mahasiswa FDK UIN SU". Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa FDK UIN SU yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk terafiliasi Israel, di mana semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek yang terafiliasi Israel, semakin rendah minat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Atikah dan Pratita (2025) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Gerakan Boikot di Sosial Media dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk McDonald's Pasca Boikot (Studi pada Generasi Z di Kalimantan Tengah)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot di sosial media secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin intensif gerakan boikot maka semakin rendah minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen justru berkorelasi dengan peningkatan minat beli terhadap produk McDonald's meskipun berada di tengah gerakan boikot.

3. Ardi, Raharjo, dan Nursodik (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap Minat Beli Produk Israel oleh Masyarakat Muslim Kota Semarang Perspektif *Saddu al-Dzari'ah*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu pemahaman terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X), dengan variabel dependen berupa minat beli (Y). Populasi penelitian terdiri atas masyarakat muslim di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap fatwa tersebut berpengaruh terhadap minat mereka dalam membeli produk Israel.
4. Ramadhani (2024) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk McDonald's." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden konsumen

McDonald's di wilayah Jakarta Timur yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kepatuhan dan kepedulian konsumen terhadap fatwa tersebut, semakin memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk McDonald's. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk turut mendorong minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,8% menunjukkan bahwa variabel Fatwa MUI dan harga mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Rahmani (2023) melakukan penelitian berjudul "Dampak Perang Israel-Hamas terhadap Harga Saham dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel". Penelitian ini menggunakan

metode mixed methods yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan sampel kuantitatif berupa 30 perusahaan dari negara Amerika, Jerman, Perancis, Inggris, dan Swiss yang dianalisis melalui uji beda rata-rata harga saham sebelum dan sesudah perang, serta sampel kualitatif berupa 60 responden generasi Z dan Milenial di Kota Bandung yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perang Israel-Hamas berdampak signifikan terhadap penurunan harga saham 30 perusahaan sampel serta berdampak terhadap minat beli masyarakat, di mana sebagian besar responden (88,3%) menyatakan tidak berminat membeli produk yang terafiliasi dengan Israel pasca terjadinya konflik tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fauzizah dan Walisyah (2025) "Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel di Kalangan Mahasiswa FDK UIN SU"	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.	Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk terafiliasi Israel.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti minat beli masyarakat terhadap produk terafiliasi Israel dengan pendekatan kuantitatif	Variabel X berbeda (brand awareness) dan subjek penelitian mahasiswa FDK UIN SU
2	Atikah dan Pratita	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian	Variabel X berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2025) "Pengaruh Gerakan Boikot di Sosial Media dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk McD's Pasca Boikot (Studi pada Generasi Z di Kalimantan Tengah)".	akan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 120 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling	menunjukkan bahwa gerakan boikot di sosial media secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.	ini adalah sama-sama meneliti minat beli masyarakat terhadap produk terafiliasi Israel dengan pendekatan kuantitatif regresi linier berganda.	a (gerakan boikot & religiusitas) dan objek produk McD's di Kalimantan Tengah
3	Ardi, Raharjo dan	Metode penelitian	Hasil penelitian ini	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nursodik (2024) “pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli Produk Israel Oleh Masyarakat Muslim Kota Semarang Perspektif <i>Saddu Al-Dzari’ah</i> ”	kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi sederhana	menunjukkan pemahaman masyarakat muslim Kota Semarang terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat.	ini sama-sama mengukur pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli masyarakat	penelitian ini adalah tidak mengukur variabel harga dan wilayah penelitian yang berbeda
4	Ramadhani	Penelitian ini	Hasil peneliti	Sama-sama menguji	Perbedaan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2024) "Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk McDonald's."	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden	menunjukkan bahwa variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	variabel fatwa MUI no.83 tahun 2023 dan harga terhadap minat beli konsumen	lokasi dan objek yang diteliti.
5	Rahmani (2023) "Dampak Perang Israel-Hamas terhadap"	Penelitian ini menggunakan metode mixed methods yang	Perang Israel-Hamas berdampak signifikan terhadap	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti minat beli masyarakat	Metode mixed methods dan ada variabel

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Harga Saham dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel"	menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif	penurunan harga saham dan minat beli produk (88,3% responden tidak berminat membeli produk terafiliasi Israel).	terhadap produk yang terafiliasi/mendukung Israel akibat konflik Israel-Palestina	tambahan harga saham

2. 6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Keterkaitan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengimbau umat Islam untuk sebisa mungkin menghindari transaksi maupun penggunaan produk

yang terafiliasi dengan Israel serta pihak-pihak yang memberikan dukungan terhadap penjajahan dan zionisme (MUI, 2023). Sebagai produk ijtihad ulama, fatwa berfungsi sebagai pendapat hukum dan pedoman moral yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim (Ashar et al., 2026). Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak semata-mata bertujuan memperoleh kepuasan, melainkan juga mencapai keberkahan dan kemaslahatan (Syam & Semaun, 2025). Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan fatwa sebagai acuan dalam memilih produk yang tidak terafiliasi Israel (Norikun & Sudarsono, 2025). Penelitian (Ardi et al., 2024) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat beli masyarakat terhadap produk yang terafiliasi Israel. Dengan demikian, Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memiliki keterkaitan terhadap minat beli masyarakat.

2.6.2 Keterkaitan Harga Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli, di mana ketika harga suatu produk terjangkau dan sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat (Soraya & Yoestini, 2024). Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Jannah, 2016).

Hal ini sejalan oleh penelitian Ramadhani (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun objek penelitiannya adalah produk McDonald's yang terafiliasi Israel, harga tetap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks responden penelitian tersebut, pertimbangan ekonomi berupa harga masih lebih dominan dibandingkan pertimbangan religiusitas atau moral dalam menentukan minat beli, meskipun produk yang dikonsumsi memiliki keterkaitan dengan isu boikot. Aspek harga tetap menjadi pertimbangan yang tidak

dapat diabaikan oleh konsumen dalam membentuk minat beli, karena kebutuhan pemenuhan nilai ekonomis atas produk yang dikonsumsi tetap menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli (Arifin et al., 2026). Dengan demikian, harga memiliki keterkaitan terhadap minat beli.

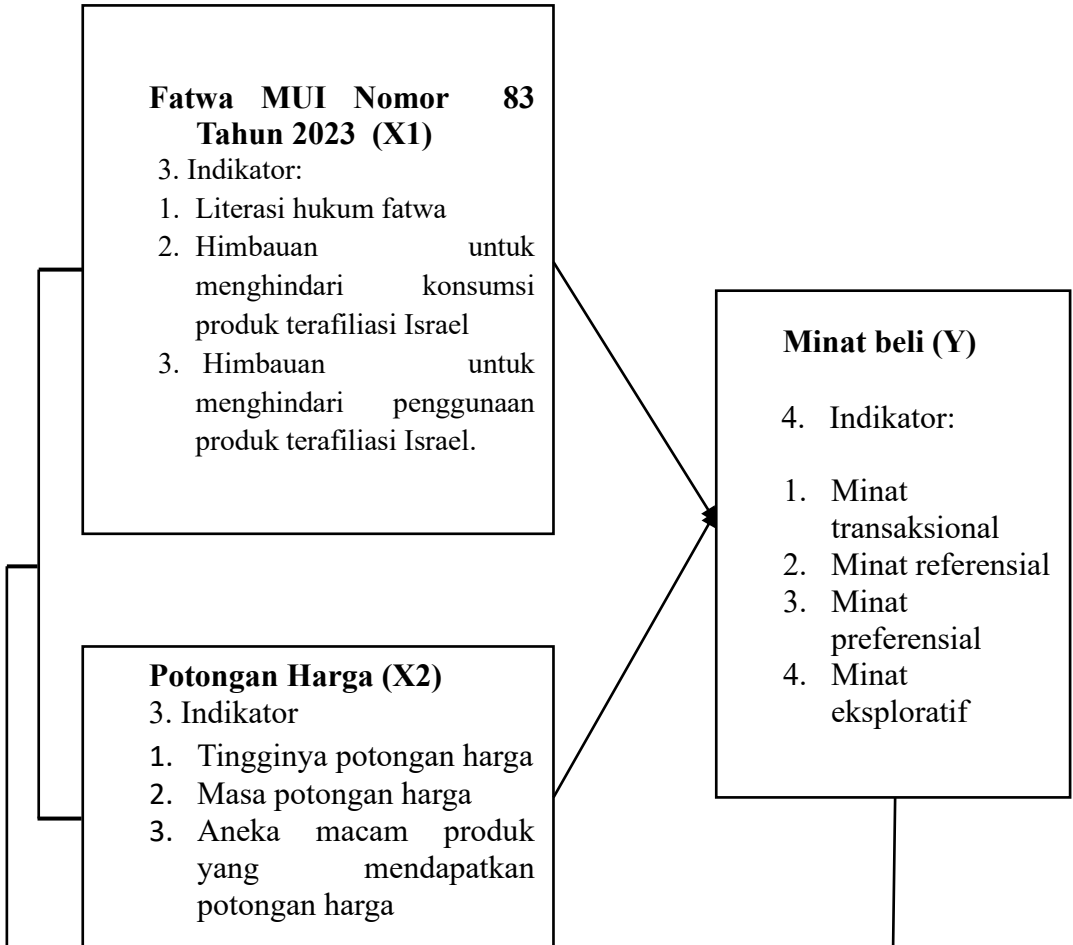
2. 7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang disusun berdasarkan teori, hasil observasi, dan kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kerangka ini menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan analisis penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji, sehingga dapat menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Syahputri et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel. Untuk

mengukur variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 peneliti menggunakan indikator yang diturunkan dari substansi isi fatwa, yaitu: literasi hukum fatwa, himbauan untuk menghindari konsumsi produk terafiliasi Israel, himbauan untuk menghindari penggunaan produk terafiliasi Israel. Indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana fatwa MUI berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat Kota Banda Aceh. Sedangkan untuk mengukur variabel harga peneliti menggunakan Indikator harga menurut Sutisna yang meliputi: tingginya harga, masa potongan harga, aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga. Sementara itu, untuk mengukur pengaruh terhadap minat beli Masyarakat Banda Aceh peneliti menggunakan indikator Menurut Ferdinand di mana terdapat empat indikator meliputi: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



2. 8 Hipotesis penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori dan belum dapat dinyatakan benar sebelum dilakukan pengujian secara empiris. Perumusannya harus berbentuk pernyataan serta selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan dugaan yang diajukan dalam menjawab permasalahan penelitian secara ilmiah (Wibowo, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{0_1} : Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

H_{a_1} : Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

H_{0_2} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

H_{a_2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

H_{0_3} : Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

H_{a_3} : Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang mendayagunakan pengumpulan data berbasis angka serta analisis statistika dalam rangka menguji hipotesis, membuat generalisasi atau inferensi, dan memahami fenomena sosial atau perilaku manusia ataupun aspek fenomena lain yang ingin ditelaah secara mendalam (Rachmad et al., 2024). Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh

yang beragama Islam dan pernah melakukan pembelian produk yang terafiliasi Israel. Dikarenakan tidak terdapat data resmi yang mencatat jumlah masyarakat dengan kriteria tersebut, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.1 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggotanya karena adanya keterbatasan, seperti waktu, biaya, maupun tenaga. Data yang diperoleh dari sampel digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi, sepanjang proses pengambilan sampel dilakukan secara tepat dan representatif (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau

probabilitas yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Pemilihan sampel dalam teknik ini didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Beberapa bentuk *Non Probability Sampling* meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel *non-probability* pada penelitian menggunakan metode *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau bermakna dalam konteks penelitian (Abdullah et al., 2021). Ada pun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik usia responden mulai dari 20-60 tahun, dikarenakan konsumen yang berada pada rentang usia tersebut dianggap telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang lebih matang dan mandiri

dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, konsumen muslim pada usia dewasa cenderung lebih aktif dalam merespons isu-isu sosial dan keagamaan, termasuk dalam konteks keputusan untuk membeli atau menghindari produk yang terafiliasi Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina sekaligus ekspresi identitas religius mereka (Rahma et al., 2025).

2. Pernah menjadi konsumen produk yang terindikasi terafiliasi Israel. Kriteria ini ditetapkan atas pertimbangan bahwa hanya responden yang memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen produk terafiliasi Israel yang dapat memberikan penilaian yang relevan dan nyata mengenai pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli mereka.
3. Masyarakat Banda Aceh yang beragama Islam, Pemilihan kriteria ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Fatwa MUI

Nomor 83 Tahun 2023 secara normatif hanya mengikat umat Islam, karena fatwa merupakan produk hukum Islam yang diterbitkan oleh lembaga keagamaan resmi umat muslim dan ditujukan sebagai pedoman bagi pemeluk agama Islam dalam mengambil keputusan konsumsi (MUI, 2023). Dengan demikian, hanya konsumen muslim yang secara langsung berpotensi terpengaruh oleh fatwa tersebut dalam membentuk minat beli mereka.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yang melibatkan analisis faktor sebaiknya berkisar antara 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Penelitian ini memiliki 10 indikator dari ketiga variabel yang diteliti, sehingga dengan mengacu pada batas atas ketentuan tersebut, jumlah sampel yang disarankan adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama melalui wawancara, survei, eksperimen. Data primer biasanya dikumpulkan langsung dari sumbernya sebagai asal mula data dan dianggap sebagai jenis data terbaik dalam penelitian. Sumber data primer biasanya dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tuntutan atau persyaratan penelitian tertentu (Rahman et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui teknik penelitian lapangan (*field research*) dengan menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* melalui *Google*. Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk melengkapi data dalam penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber tidak langsung. Data ini berasal dari berbagai dokumen yang telah tersedia, seperti buku, jurnal, arsip, laporan, maupun catatan yang berkaitan

dengan objek penelitian (Arvyanda et al., 2023). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta data statistik yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti data mengenai Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, perilaku konsumen, serta informasi terkait produk terafiliasi Israel. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*) dengan instrumen berupa angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialami. Berdasarkan

bentuknya, pertanyaan dalam kuesioner dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian menggunakan kuesioner tertutup, yaitu jenis kuesioner di mana peneliti menyediakan pertanyaan dan pilihan jawaban sehingga, responden hanya perlu menjawab pertanyaan tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Kuesioner akan disebar secara *online* melalui *link google form*. Jawaban dari setiap responden yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berdasarkan lima kategori respon skala likert yaitu:

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

3.4.1.1 Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 adalah bentuk respon negara Indonesia terhadap isu global yaitu aksi boikot terhadap produk Israel. (Deswita & Azwar, 2025) Dalam penelitian ini pengukuran variabel Fatwa MUI mengambil 3 indikator dari isi fatwa tersebut, yaitu literasi hukum fatwa, himbauan untuk menghindari konsumsi produk terafiliasi Israel, himbauan untuk menghindari penggunaan produk terafiliasi Israel.

3.4.1.2 Harga

Menurut Kotler Menurut Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, pengukuran potongan harga menggunakan tiga indikator menurut Sutisna (2002), yaitu tingginya potongan harga, masa potongan harga, dan aneka macam

produk yang mendapatkan potongan harga. Tingginya potongan harga merupakan besaran ukuran potongan harga yang diberikan pada saat barang atau produk didiskon. Masa potongan harga merupakan jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya diskon. Adapun aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga merupakan keanekaragaman pilihan produk yang mendapatkan potongan harga atau didiskon.

3.4.1.3 Minat Beli

Minat beli menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli mencerminkan preferensi seseorang terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan (Ardi et al., 2024). Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Minat preferensial mencerminkan adanya pilihan utama terhadap suatu produk yang cenderung dipertahankan, kecuali terdapat kondisi tertentu yang menyebabkan perubahan preferensi tersebut. Sementara itu, minat eksploratif menggambarkan perilaku individu yang aktif mencari berbagai informasi mengenai produk yang diminati, termasuk informasi yang dapat memperkuat penilaian positif terhadap produk tersebut (Abdul et al., 2022).

3.4.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan (Monitaria, 2021). Operasionalisasi sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti mengukur dan mempelajari konsep-konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara konkrit dan obyektif, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang

diteliti. Secara keseluruhan, operasionalisasi adalah aspek mendasar dari metodologi penelitian, karena menyediakan sarana untuk mengukur dan mengamati konsep-konsep abstrak secara sistematis, yang pada akhirnya berkontribusi pada kemajuan pengetahuan ilmiah. (Iba & Wardhana, 2024). Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1	Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023	Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 adalah bentuk respon negara Indonesia terhadap isu global yaitu aksi boikot terhadap produk Israel(Deswita & Azwar, 2025)	1. Literasi hukum fatwa (MUI, 2023)	1. Saya mengetahui adanya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengenai dukungan terhadap perjuangan Palestina. 2. Saya memahami isi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait produk yang terafiliasi dengan Israel. 3. Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mempengaruhi keputusan saya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
				dalam memilih produk yang akan dibeli
			2.Himbauan untuk menghindari konsumsi produk terafiliasi Israel (MUI, 2023)	4. Saya berusaha menghindari mengonsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui fatwa tersebut.
			3. himbauan untuk menghindari penggunaan produk terafiliasi Israel (MUI,2023)	5. Saya berusaha mengurangi penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui fatwa tersebut.
2	Potongan Harga	Potongan harga (diskon) adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan	1. Tingginya potongan harga (Sutisna, 2002)	6. Saya tertarik membeli produk terafiliasi Israel karena adanya potongan harga yang besar.
			2. Masa potongan harga (Sutisna, 2002)	7. Saya mengetahui bahwa produk terafiliasi Israel sering menawarkan diskon dalam

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		(Kotler, 2019)		waktu tertentu. 8. Potongan harga dalam waktu terbatas pada produk terafiliasi Israel mendorong saya untuk melakukan pembelian.
			3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2002)	9. Saya mengetahui banyak produk terafiliasi Israel yang mendapatkan potongan harga 10. Banyaknya produk terafiliasi Israel yang mendapat potongan harga membuat saya sulit menghindarinya.
3	Minat beli	Minat beli merupakan variabel yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian	1. Minat transaksional (Ferdinand, 2002).	11. Saya cenderung menghindari membeli produk terafiliasi Israel. 12. Saya mempertimbangkan apakah suatu produk terafiliasi Israel sebelum

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		terhadap suatu produk. (Kautsar & Subagja, 2024)		membelinya.
			2. Minat referensial (Ferdinand, 2002).	13. Saya mengajak orang lain untuk menghindari produk terafiliasi Israel. 14. Saya tidak merekomendasikan produk terafiliasi Israel kepada orang lain.
			3. Minat preferensial (Ferdinand, 2002).	15. Saya lebih memilih produk yang tidak terafiliasi Israel dibandingkan produk terafiliasi Israel. 16. Harga yang lebih murah tidak mengubah preferensi saya untuk menghindari produk terafiliasi Israel. 17. Saya berpindah ke merek lain sebagai pengganti produk yang terafiliasi Israel.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2002).	18. Saya aktif mencari informasi daftar produk terafiliasi Israel. 19. Saya mencari informasi produk alternatif pengganti produk terafiliasi Israel.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat ketepatan atau keabsahan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur aspek yang memang seharusnya diukur, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya (Widodo et al., 2023).

Indikator dalam setiap instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ dari r tabel. Hasil r hitung

akan dibandingkan dengan r tabel di mana $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5 %. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data (Utami et al., 2023).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan koefisien yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur dapat dipercaya, artinya apabila suatu instrumen digunakan berulang-ulang untuk mengukur sesuatu yang sama, maka hasilnya relatif stabil atau konsisten (Khumaedi, 2012).

Salah satu pengukuran yang paling umum digunakan untuk menilai reliabilitas internal atau konsistensi internal suatu instrumen pengukuran yaitu *Alpha Cronbach* (Aulia et al., 2024). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.

2. Sementara jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang harus dilakukan sebelum pelaksanaan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar sehingga menghasilkan koefisien regresi yang tidak bias, konsisten, dan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam proses estimasi (Ghozali, 2018). Melalui uji asumsi klasik, dapat diketahui apakah data penelitian telah memenuhi persyaratan normalitas, terbebas dari gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka analisis regresi linier dapat dilakukan secara tepat (Arisandi, 2022).

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi

normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuk kurva yang simetris, di mana nilai mean, median, dan modus berada pada titik pusat distribusi. Melalui uji normalitas, peneliti dapat memastikan apakah data yang diperoleh telah memenuhi asumsi distribusi normal sehingga layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya (Nuryadi et al., 2017). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal (Handayani & Subakti, 2021).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dapat menyebabkan kesulitan dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, sehingga ketepatan dalam mengestimasi koefisien regresi

menjadi berkurang. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi mampu menghasilkan estimasi koefisien yang akurat dan dapat dipercaya (Indartini & Mutmainah, 2023). Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor). Pada umumnya, jika $VIF \geq 10$ atau toleransi (Tolerance) $\leq 0,10$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Apabila varians residual bersifat konstan pada setiap pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan varians residual yang berbeda menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala tersebut adalah Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel

independen terhadap nilai absolut residual. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05 (Gun, 2020). Uji heteroskedastisitas dengan uji glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$ = terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig variabel independen $> 0,05$ = tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik yang bersifat positif maupun negatif, sekaligus digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan

kenaikan atau penurunan variabel independen. Penerapan analisis regresi linier berganda menggunakan data yang diukur pada skala interval atau rasio (Indartini & Mutmainah, 2023).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y : Minat beli

X1 : Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023

X2 : Potongan Harga

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.7 Hasil Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas(*independent*) (Ghozali, 2018). Uji hipotesis t-Test adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil (Aulia et al., 2024). Menurut (Pratama et al., 2022). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan

tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$.

Dasar kriteria penerimaan hipotesis positif:

- 1) Jika $t_{hitung} > T_{tabel}$ atau $P \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a tidak diterima, berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (*goodness of fit*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, sekaligus menilai model regresi yang digunakan telah sesuai atau layak diterapkan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut (Pratama et al., 2022). pengujian uji F dapat dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $P_{value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*)
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $P_{value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a tidak diterima, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang nol hingga satu. Semakin kecil nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang lebih besar

dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X1, yaitu Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, dan variabel X2, yaitu potongan harga, secara simultan terhadap variabel terikat (Y), yaitu minat beli.

Dalam uji empiris didapat nilai R^2 adjusted negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2=R^2=1$ sedangkan jika nilai $R^2=0$, maka adjusted $R^2=(1-k)/(n-k)$. Jika $k>1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Masyarakat Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh sehingga wilayah ini menjadi pusat pemerintahan. Secara administrasi Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 kemukiman dan 90 gampong.

Secara demografis, berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh, jumlah penduduk Kota Banda Aceh per 03 Juli 2026 tercatat sebanyak 269.552 jiwa, terdiri dari 135.127 jiwa penduduk perempuan dan 134.425 jiwa penduduk laki-laki (Disdukcapil Kota Banda Aceh, 2026). Struktur penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk usia muda dan produktif, dengan proporsi penduduk usia produktif (15–64 tahun) yang mendominasi struktur kependudukan kota ini (Farha,2026)

Secara sosial keagamaan, Kota Banda Aceh dikenal sebagai wilayah dengan penduduk mayoritas beragama Islam dan menjadi pusat pelaksanaan Syariat Islam di Provinsi Aceh. Pelaksanaan Syariat Islam di Aceh, termasuk di Kota Banda Aceh, diatur secara teknis melalui Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pokok-Pokok Syariat Islam, yang mencakup aspek akidah (keimanan), ibadah, muamalah (termasuk transaksi ekonomi dan perdagangan), serta akhlak (Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014). Ketentuan ini menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai bagian yang melekat dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat kota.

4.2 Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian untuk menggambarkan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu: usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tabel berikut menyajikan data responden berdasarkan umur responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25	38	38%
26-30	5	5%
31-35	12	12%
36-40	14	14%
41-45	10	10%
46-50	14	14%
51-55	5	5%
56-60	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dari 100 responden paling banyak berada pada kelompok usia 20-25 tahun yaitu sejumlah 38% dari total responden. Kelompok usia terbesar selanjutnya yaitu kelompok usia 46-50 tahun, sejumlah 14% dari total responden. Kemudian pada kelompok usia 36-40 tahun dan 31-35 tahun masing-masing sejumlah 14% dan 12% dari total responden. Selanjutnya kelompok usia 41-

45 tahun sejumlah 10%, kelompok usia 51-55 tahun dan 26-30 tahun masing-masing sejumlah 5% dari total responden. Dan kelompok usia 56-60 tahun menjadi kelompok terkecil dengan jumlah responden 2% dari total sampel.

4.2.2 Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tabel berikut menyajikan data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	29	29%
ASN	42	42%
Wiraswasta	8	8%
Karyawan Swasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Lainnya	7	7%
TOTAL	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat pekerjaan responden dari 100 responden yang terbanyak adalah ASN dengan persentase 42% dari total responden. 29% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 8% bekerja sebagai wiraswasta, 7% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 7%

memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sedangkan 7% memiliki pekerjaan lainnya.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner, tabel berikut menyajikan data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	31	31%
D III	8	8%
S1	53	53%
S2	6	6%
S3	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan persentase 53% dari total responden, lalu disusul dengan kelompok pendidikan terakhir SMA dengan persentase 31% dari total responden. Responden dari kelompok

pendidikan S2 sebanyak 6% dari total responden, kelompok pendidikan D III sebanyak 8% dari total responden, sedangkan kelompok pendidikan SMP dan SD menjadi kelompok terendah dengan persentase masing-masing 1% dari total responden dalam penelitian ini.

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini bertujuan memperoleh data mengenai pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan potongan harga terhadap minat beli produk yang terafiliasi dengan Israel pada masyarakat Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas 19 butir pernyataan yang mencakup tiga variabel, yaitu Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 sebagai variabel X_1 , potongan harga sebagai variabel X_2 , dan minat beli sebagai variabel Y . Kuesioner disebarkan kepada 100 responden, dan seluruh responden telah memberikan jawaban atas setiap pernyataan. Pilihan jawaban yang digunakan untuk variabel X maupun variabel Y terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Data yang diperoleh dari hasil

penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif variabel. Menurut Sujarweni (2014), analisis deskriptif variabel adalah metode statistik untuk menggambarkan, meringkas, dan menyajikan data dari suatu variabel penelitian apa adanya, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Deskriptif Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mengetahui adanya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengenai dukungan terhadap perjuangan Palestina.	48	44	6	2	0	3.37
2	Saya memahami isi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait produk yang terafiliasi dengan Israel.	36	55	8	1	0	3.28
3	Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mempengaruhi keputusan saya dalam memilih	33	56	10	1	0	3.24

	produk yang akan dibeli						
4	Saya berusaha menghindari mengonsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui fatwa tersebut.	49	41	9	1	0	3.37
5	Saya berusaha mengurangi penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui fatwa tersebut.	56	39	5	0	0	3.47
Jumlah Rata-rata							3.34

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.4, responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata variabel sebesar 3,34. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kelima mengenai upaya responden mengurangi penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, dengan skor 3,47. Selanjutnya, item pertanyaan pertama mengenai pengetahuan responden terhadap

Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan item pertanyaan keempat mengenai upaya menghindari konsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel masing-masing memperoleh skor 3,37. Item pertanyaan kedua mengenai pemahaman responden terhadap isi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memperoleh skor 3,28. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan ketiga mengenai pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap keputusan responden dalam memilih produk yang akan dibeli, dengan skor 3,24. Berdasarkan hasil tersebut, tanggapan responden terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 lebih terlihat pada upaya mengurangi penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel.

Tabel 4.5
Deskriptif Harga

No.	Pernyataan	Frekuensi					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya tertarik membeli produk terafiliasi Israel karena adanya potongan harga yang besar	4	9	15	46	26	1.68

No.	Pernyataan	Frekuensi					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
2	Saya mengetahui bahwa produk terafiliasi Israel sering menawarkan diskon dalam waktu tertentu.	14	33	29	19	5	2.55
3	Potongan harga dalam waktu terbatas pada produk terafiliasi Israel mendorong saya untuk melakukan pembelian.	3	8	19	50	20	1.72
4	Saya mengetahui banyak produk terafiliasi Israel yang mendapatkan potongan harga	10	38	24	19	9	2.47
5	Banyaknya produk terafiliasi Israel yang mendapat potongan harga membuat saya sulit menghindarinya	6	9	20	46	19	1.82
Jumlah Rata-Rata							2.05

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.5, responden menilai potongan harga pada produk yang terafiliasi dengan Israel kurang baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata variabel sebesar 2,05. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kedua mengenai pengetahuan responden bahwa produk yang terafiliasi dengan Israel sering menawarkan diskon dalam waktu tertentu, dengan skor 2,55. Selanjutnya, item pertanyaan keempat mengenai pengetahuan responden bahwa banyak produk terafiliasi Israel yang mendapatkan potongan harga memiliki skor 2,47, diikuti item pertanyaan kelima mengenai anggapan bahwa banyaknya produk terafiliasi Israel yang mendapat potongan harga membuat responden sulit menghindarinya, dengan skor 1,82. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan ketiga mengenai potongan harga dalam waktu terbatas yang mendorong responden untuk melakukan pembelian, dengan skor 1,72. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak tertarik membeli produk terafiliasi hanya karena adanya potongan harga.

Tabel 4.6

Deskriptif Minat Beli

No.	Pernyataan	Frekuensi					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya cenderung menghindari membeli produk terafiliasi Israel.	41	44	12	3	0	3.25
2	Saya mempertimbangkan apakah suatu produk terafilias Israel sebelum membelinya	31	52	15	2	0	3.17
3	Saya mengajak orang lain untuk menghindari produk terafilias Israel	34	42	23	1	0	3.15
4	Saya tidak merekomendasikan produk terafiliasi Israel kepada orang lain	43	41	14	1	1	3.26
5	Saya lebih memilih produk yang tidak terafiliasi Israel dibandingkan produk terafilias Israel	53	40	5	1	1	3.41
6	Harga yang lebih murah tidak mengubah preferensi saya untuk menghindari	40	46	10	3	1	3.24

No.	Pernyataan	Frekuensi					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
	produk terafiliasi Israe						
7	Saya berpindah ke merek lain sebagai pengganti produk yang terafiliasi Israe	42	46	10	1	1	3.28
8	Saya aktif mencari informa daftar produk terafiliasi Israel	24	41	29	5	1	2.94
9	Saya mencari informasi produk alternatif pengganti produ terafiliasi Israel.	35	47	17	1	0	3.20
Jumlah Rata-Rata							3.21

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) variabel sebesar 3,21. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan kelima mengenai preferensi responden memilih produk yang tidak terafiliasi dengan Israel dibandingkan produk yang

terafiliasi, dengan skor 3,41. Selanjutnya, item pertanyaan ketujuh mengenai perpindahan ke merek lain sebagai pengganti produk terafiliasi Israel memperoleh skor 3,28, diikuti item pertanyaan keempat mengenai ketidaksediaan responden merekomendasikan produk terafiliasi Israel kepada orang lain dengan skor 3,26. Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan kedelapan mengenai keaktifan responden mencari informasi tentang daftar produk terafiliasi Israel, dengan skor 2,94. Berdasarkan hasil tersebut, minat beli responden lebih terlihat pada preferensi memilih produk yang tidak terafiliasi dengan Israel.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) sebesar $n - 2$, dengan n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden sehingga diperoleh nilai df

= 98. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu sebesar 0,196 pada $df = 98$. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 27 dengan mengacu pada nilai Pearson Correlation-Total Correlation yang dihasilkan untuk setiap butir pernyataan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Variabel	Pernyataan	Person correlation	R Tabel	Keterangan
Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1)	X1.01	0,692	0.196	Valid
	X1.02	0,795		Valid
	X1.03	0,796		Valid
	X1.04	0,739		Valid
	X1.05	0,783		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X1) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Variabel	Pernyataaan	Person correlation	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0,752	0.196	Valid
	X2.2	0,716		Valid
	X2.3	0,810		Valid
	X2.4	0,708		Valid
	X2.5	0,749		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X2) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel. Hasil yang didapatkan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Pernyataaan	Person correlation	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,712	0.196	Valid
	Y.2	0,815		Valid
	Y.3	0,729		Valid
	Y.4	0,764		Valid
	Y.5	0,750		Valid
	Y.6	0,675		Valid
	Y.7	0,814		Valid
	Y.8	0,725		Valid
	Y.9	0,800		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel

(Y) pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan koefisien yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur dapat dipercaya, artinya apabila suatu instrumen digunakan berulang-ulang untuk mengukur sesuatu yang sama, maka hasilnya relatif stabil atau konsisten (Khumaedi, 2012). Salah satu pengukuran yang paling umum digunakan untuk menilai reliabilitas internal atau konsistensi internal suatu instrumen pengukuran yaitu *Alpha Cronbach* > 0.60 maka dikatakan reliabel (Aulia et al., 2024).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1)	0,851	$>0,60$	Reliabel
Harga(X2)	0,799	$>0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,903	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) sebesar 0,851, nilai dari variabel harga (X2) sebesar 0,799, dan nilai dari variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,903, semua variabel lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun Y, merupakan alat ukur yang reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak (Nuryadi et al., 2017). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($P > 0,05$). Berikut hasil uji normalitas dari data responden yang telah dikumpulkan:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02317092
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e 99% Confidence Interval	Sig.	.690
	Lower Bound	.678
	Upper Bound	.702
	Interval	

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,690. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi

sehingga perlu diuji sebelum analisis dilakukan. Pendeteksian gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $Tolerance \leq 0,10$, maka model regresi diindikasikan mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.939	4.072		2.195	.031		
1 X01	1.352	.166	.639	8.154	.000	.979	1.022
X02	-.056	.105	-.041	-.529	.598	.979	1.022

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Fatwa MUI no. 83 tahun 2023 (X1) dan variabel harga (X2) adalah 0.979 yaitu mendekati 1. Sedangkan nilai VIF Fatwa MUI no. 83 tahun 2023 (X1) dan nilai VIF harga (X2) adalah 1.022, yaitu tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.5.3 Hasil Uji Hetrokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 (Gun, 2020).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.104	2.523		2.023	.046		
X01	-.136	.103	-.134	-1.187	.238	.979	1.022
X02	.073	.065	.112	1.115	.267	.979	1.022

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat dilihat pada tabel output *Coefficients*, di mana variabel *absolute residual* (ABS_RES) berperan

sebagai variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) sebesar 0,187 dan variabel harga (X2) sebesar 0,267. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Dengan demikian, H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang bersifat positif atau negatif. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan kenaikan atau penurunan nilai pada variabel independen. Data yang dianalisis umumnya menggunakan skala interval atau rasio (Indartini & Mutmainah, 2023).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y : Minat beli

X1 : Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023

X2 : Harga

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.939	4.072		2.195	.031
	X01	1.352	.166	.639	8.154	.000
	X02	-.056	.105	-.041	-.529	.598

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,939 + 1,352X_1 - 0,056X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh adalah sebesar 8,939. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1)

dan Harga (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 8,939.

2. Nilai koefisien regresi variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X_1) adalah sebesar 1,352. Hal ini menunjukkan bahwa Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh dan setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,352 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar $-0,056$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, di mana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X_2 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka minat beli (Y) akan menurun sebesar 0,056 satuan.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis t-test adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil (Aulia et al., 2024). Menurut Pratama et al. (2022), ketentuan

menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini, jumlah variabel independen adalah 2 (X1 dan X2), sehingga $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Nilai t tabel pada $df = 97$ adalah sebesar 1,985. Berikut hasil uji parsial (uji t) dari data responden yang telah dikumpulkan:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.939	4.072		2.195	.031
	X01	1.352	.166	.639	8.154	.000
	X02	-.056	.105	-.041	-.529	.598

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil output SPSS di atas menunjukkan:

1. Nilai t hitung pada variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) sebesar 8,154 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985, dapat dilihat dari variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) dengan nilai signifikan $<0,001$ lebih kecil

dari 0,05, maka H_{a1} diterima. Artinya, bahwa variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Nilai t hitung pada variabel harga (X2) sebesar $-0,529$. Jika dilihat dari nilai absolutnya ($0,529$), maka nilai tersebut lebih kecil dari t tabel yaitu $1,985$, dapat dilihat dari variabel harga (X2) dengan nilai signifikan $0,598$ lebih besar dari $0,05$, maka H_{a2} ditolak. Artinya, bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (*goodness of fit*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen, sekaligus memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai untuk dianalisis (Ghozali, 2018). Dalam

penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $P\ value < \alpha=0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus(*fit*)
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $P\ value > \alpha=0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a tidak diterima, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147.955	2	573.978	34.745	.000 ^b
	Residual	1602.405	97	16.520		
	Total	2750.360	99			

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 34,745 dan F_{tabel} 3,09 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($34,745 > 3,09$) dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X_1) dan harga

(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Secara sistematis jika nilai $R^2=1$, maka $\text{adjusted } R^2=R^2=1$ sedangkan jika nilai $R^2=0$, maka $\text{adjusted } R^2=(1-k)/(n-k)$. Jika $k>1$, maka $\text{adjusted } R^2$ akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	4.06444

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X1) dan harga (X2) sebesar 41,7% dan 58,3%

lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependent secara cukup baik.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Variabel Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel nilai t hitung. Nilai t hitung sebesar 8,154 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga menerima hipotesis yang diajukan bahwa Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2024) yang meneliti pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli produk Israel oleh masyarakat Muslim Kota

Semarang dari perspektif Saddu Al-Dzari'ah. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat Muslim pada produk yang terafiliasi dengan Israel.

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 lahir sebagai respons keagamaan atas konflik kemanusiaan Palestina-Israel, dengan menghimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan pihak yang dinilai menzalimi Palestina. Semakin baik literasi terhadap hukum fatwa maka semakin tinggi kepatuhan masyarakat muslim terhadap fatwa ini, dan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menghindari produk tersebut, sehingga faktor religiusitas menjadi pertimbangan penting dalam minat beli. Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh juga didukung oleh penerapan Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang Pokok-Pokok Syariat Islam. Regulasi tersebut memperkuat internalisasi nilai-nilai syariat dalam kehidupan masyarakat,

sehingga pertimbangan keagamaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian.

Nilai-nilai syariat di Aceh telah menjadi bagian dari tata kelola sosial-ekonomi, sehingga masyarakat cenderung lebih mudah menerima dan mematuhi fatwa keagamaan seperti ini. Kondisi tersebut turut diperkuat oleh peran Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh yang secara berkelanjutan menyerukan boikot produk terafiliasi Israel, yang kemudian direspons masyarakat melalui aksi bela Palestina dan kampanye boikot di lapangan, sehingga berdampak pada penutupan beberapa outlet makanan cepat saji. Indikasi penutupan gerai tersebut memperkuat argumen bahwa fatwa keagamaan tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen secara kognitif, tetapi juga terhubung dengan perubahan minat beli masyarakat yang berdampak nyata (Fatma et al., 2025).

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel nilai t hitung. Nilai t hitung

sebesar $-0,529$ lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,985$ dengan nilai signifikan $0,598$ lebih besar dari $0,05$ maka H_{a2} ditolak. Artinya variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga menolak hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara teori, Yudhistira (2023) dan Baskara (2015) menyatakan bahwa harga merupakan stimulus pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli, karena memberikan insentif ekonomis langsung yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan memicu pembelian tidak terencana. Teori tersebut umumnya berlaku pada konteks konsumsi biasa, di mana keputusan pembelian murni didasarkan pada pertimbangan untung rugi secara ekonomi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhani (2024), karena perbedaan lokasi dan karakteristik responden penelitian menyebabkan perbedaan pola pertimbangan konsumen. Penelitian Ramadhani (2024) dilakukan di Jakarta Timur pada konsumen produk McDonald's

secara umum, di mana pertimbangan harga masih menjadi faktor rasional-ekonomis utama dalam menentukan minat beli. Sebaliknya, penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam secara ketat, sehingga minat beli masyarakat terhadap produk yang terafiliasi Israel lebih didominasi oleh pertimbangan religiusitas dan kepatuhan terhadap Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, bukan oleh insentif ekonomis seperti harga. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Faturrohman (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas tercermin dalam sikap dan perilaku konsumsi sehari-hari, termasuk keputusan untuk menghindari produk tertentu berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip syariah, sehingga insentif harga menjadi kurang relevan ketika keputusan konsumsi sudah didasarkan pada keyakinan moral dan keagamaan yang kuat.

Masyarakat yang telah memiliki keyakinan atau sikap tertentu terhadap suatu produk cenderung tidak mudah terpengaruh oleh harga, sebab keputusannya lebih didasarkan pada pertimbangan moral dan solidaritas, bukan sekadar untung rugi

finansial. Selain itu, besaran harga yang ditawarkan kemungkinan belum cukup signifikan untuk mengubah persepsi dan minat beli masyarakat apabila dibandingkan dengan pertimbangan lain seperti kualitas produk, kebutuhan riil, maupun aspek keagamaan yang telah tertanam kuat pada masyarakat.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel. Semakin baik pemahaman dan kepatuhan masyarakat Muslim terhadap fatwa tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan aspek keagamaan dalam menentukan minat belinya, sehingga fatwa ini terbukti menjadi pertimbangan yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Kota Banda Aceh.

2. harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel. Hal ini menunjukkan bahwa besaran harga yang ditawarkan belum cukup kuat untuk menggeser sikap konsumen yang telah dilandasi oleh keyakinan dan nilai-nilai keagamaan, sehingga insentif harga semata bukan menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli pada produk yang terafiliasi Israel.

3. Secara simultan, Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Banda Aceh pada produk yang terafiliasi Israel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang berpengaruh signifikan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama tetap memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli masyarakat, dengan faktor keagamaan sebagai kontributor yang lebih dominan dibandingkan faktor harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Keagamaan

Sejalan dengan temuan penelitian ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Keagamaan terkait disarankan untuk terus memperkuat sosialisasi Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 kepada masyarakat, mengingat literasi hukum terhadap Fatwa terbukti berpengaruh signifikan terhadap

minat beli masyarakat pada produk terafiliasi Israel. Sosialisasi dapat dilakukan melalui edukasi keagamaan, media sosial, maupun kerja sama dengan tokoh masyarakat dan lembaga dakwah, sehingga pesan fatwa dapat dipahami secara utuh dan diterapkan secara konsisten dalam perilaku konsumsi sehari-hari masyarakat muslim, khususnya di Kota Banda Aceh.

2. Bagi Masyarakat Muslim Kota Banda Aceh
Masyarakat Kota Banda Aceh diharapkan dapat terus meningkatkan literasi terhadap fatwa MUI Nomor 83 Tahun sebagai salah satu landasan dalam menentukan sikap konsumsi terhadap produk terafiliasi Israel. Selain itu, masyarakat juga diharapkan tidak mudah tergiur oleh harga semata, melainkan tetap mengedepankan pertimbangan nilai-nilai syariat dan solidaritas kemanusiaan dalam setiap keputusan pembelian, sehingga minat beli yang terbentuk benar-benar mencerminkan kesadaran dan keyakinan keagamaan yang dianut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan tetap mengkaji

variabel Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan harga terhadap minat beli, mengingat kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan minat beli pada penelitian ini masi berada pada kisaran 41,7%, sehingga terdapat 58,3% faktor lain yang belum terungkap, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, religiusitas, sikap boikot, atau kepercayaan konsumen, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta memperbesar jumlah sampel agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk terafiliasi Israel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2)

Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02)

Ahdiat, A. (2024). Terdampak boikot, penjualan Unilever Indonesia turun pada 2023. Retrieved From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/bdi eb41289d0a652/terdampak-boikot-penjualan-unilever-indonesia-turun-pada-2023>

Agus, & Hammam. (2022). Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang). *Kaffa*, 01(4)

Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1)

Akbar, I., Abduh, M. R., & Ilmi, F. (2025). Aksi Boikot Produk Pro-Israel: Tepat Atau Salah Sasaran? (Refleksi Fatwa Mui Nomor: 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina). *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2)

Alamudi, I. A., & Hasan, A. (2023). Kedudukan Fatwa Dsn Dalam Tata Hukum Nasional. *Mitsaqan Ghalizan*, 3(2)

Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2)

Al-Qaradhawi, Y. (1997). Fatwa: Antara ketelitian & kecerobohan. Jakarta, Indonesia: Gema Insani Press.

Andhini, A. P., & Perkasa, D. H. (2025). Minat Beli Generasi Z Terhadap Produk Starbucks Di Tengah Fenomena Boikot. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5)

Andini, A. N., Korina, A. P., & Puspitasari, N. (2023). *Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop*.

Ansori, A. I., & Ulumuddin, M. (2020). Kedudukan Fatwa MUI Dan Lembaga Fatwa Di Indonesia Ahmad. *Jurnal Mahkamah*, 5(1)

Antara News. (2024). Bantuan ke Gaza terhambat, Turki hentikan perdagangan dengan Israel. *Antaraneews.com*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/4086525/bantuan-ke-gaza-terhambat-turki-hentikan-perdagangan-dengan-israel>

Antara News. (2023). Malaysia larang kapal dari Israel berlabuh. *Antaraneews.com*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/3879609/malaysia-larang-kapal-dari-israel-berlabuh>

Andini, A. N., Korina, A. P., & Puspitasari, N. (2023). *Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop*. *Al-Buhuts e-Journal*, 19.

Ardi, U. S., Raharjo, R., & Nursodik, N. (2024). Pengaruh Pemahaman Fatwa Mui Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Pada Produk Israel Dan Yang Terafiliasi. *Al-Mizan*, 20(2)

Ardiansyah, R., & Hermawan, R. (2024). Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Di Toko Bagus. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 7

Ardi, U. S., Raharjo, R., & Nursodik, N. (2024). Pengaruh Pemahaman Fatwa Mui Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Pada Produk Israel Dan Yang Terafiliasi. *Al-Mizan*, 20(2)

Arif, M. S., & Fakhrurrahman, M. (2020). *Ijma' Dalam Islam*. 3.

Arifin, Z. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Publisher.

Arisandi, B. (2022). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa*. 1(3)

Arvyanda, R., Enrico, F., & Prabu, L. (2023). Radiko Arvyanda, 2023. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1).

Ashar, Kurniati, & Ilyas, M. (2026). Peran Otoritatif Fatwa MUI dalam Dinamika Hukum Islam di Indonesia diEra Kontemporer. *Al-Zayn; Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 4.

Aulia, U., Junaidi, H., Setiawan, D. I., Kurnia, D. P., Meidaruzzahra, D., Nirmala, I. R., Nadjib, H. R., Sari, mega puspa, Syilfi, Rakanita, Y., Astuti, N. huriah, & Larasati, R. D. (2024). *Statistik Parametrik(Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*.

Siti Atikah, & Mutya Paramita Pratita. (2025). Pengaruh Gerakan Boikot di Sosial Media dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Pasca Boikot(Studi pada Generasi Z di Kalimantan Tengah). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1),

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2012). Fatwa. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diambil dari <https://kbbi.web.id/fatwa>

Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1).

Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).

Cahyani, A. P. ., Hartiyah, S., Romandhon, Susanti, & Sholikhah, N. (2024). Pengaruh Boikot Produk Israel terhadap Saham Perusahaan Afiliasi Israel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(2).

CNN Indonesia. (2025). Turki boikot urusan bisnis-ekonomi dengan Israel, tutup wilayah udara. CNNIndonesia.com. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20250830095510-134-1268178/turki-boikot-urusan-bisnis-ekonomi-dengan-israel-tutup-wilayah-udara>

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Banda Aceh. (2026). *Data kependudukan*. Diakses 13 Juli 2026, dari <https://disdukcapil.bandaacehkota.go.id/data-kependudukan/>

Deswita, M. R., & Azwar, Z. (2025). Analisis Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023: Pendekatan Istn bath Hukum Terhadap Masalah Kontemporer. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 6, 306–312.

Dlayorza, S., Monique, E. P., & Hidayah, N. R. (2025). Pengaruh Program Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1)

Duha, T., Buulolo, P., & Dakhi, S. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. *Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 2(2)

Evriyenni, & Gebrina, P. (2024). Dinamika Sertifikasi Halal Melalui Skema Self Declare Pada Umkm Di Aceh: Tantangan, Peluang, Dan Startegi Akselerasi Daya Saing Usaha. *Prodi Ekonomi Syariah*, 8

Efendi, S., & Haikal, M. (2022). Penerapan Sanksi Pidana Terhadap Pelanggaran Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Sistem Jaminan Produk Halal. *AT-TASYRI': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 14(2).

Edelman. (2024). 2024 Edelman Trust Barometer special report: Brands and politics

Fachrudin, F., Khaerul Aqbar, & Rachmat Bin Badani Tempo. (2024). Status Keharaman Produk yang Mendukung Agresi Israel terhadap Palestina (Studi Analisis Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023). *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 3(4)

Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*,

Farha, I. (2026, 5 Mei). Penduduk Aceh 5,63 juta jiwa, dominan Gen Z dan Milenial. *AJNN.net*. Diakses dari <https://www.ajnn.net/news/penduduk-aceh-5-63-juta-jiwa-dominan-gen-z-dan-milenial/index.html>

Fatma Adila, Fabri Nurrahmi, & Nisa, U. (2025). Brand Image Kfc Pasca Konten Boikot Produk Israel Pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Lectura*, 2(1).

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3.

Fauzizah, N. A., & Walisyah, T. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Terafiliasi Israel Di Kalangan Mahasiswa FDK UIN SU. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7.

Gun, M. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3)

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.)

Hamzah, M. M. (2017). Peran Dan Pengaruh Fatwa Mui Dalam Arus Transformasi Sosial Budaya Di Indonesia. *Millah: Journal of Religious Studies*, 17(1)

Handayani, E. S., & Subakti, H. (2021). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164.

Harahap, J., Nasution, M. A., & Sari, I. S. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2)

Harita, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5.

Hardiati, N., Fitriani, & Nugroho, A. (2024). AD-DUSTUR Jurnal Hukum dan Konstitusi AD-DUSTUR Jurnal Hukum dan Konstitusi. *AD-Dustur: Jurnal Hukum dan Konstitusi*, 1(1)

Hartini, K., & Inggriani. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1).

Hikmah, K. B., Muslim, U. B., Shiddieqy, H. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Institut, I., Islam, A., & Bogor, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Produk Halal Secara Online. *Sahid Business Journal*, 2.

Husaeni, U. A., & Ayoob, M. A. (2025). Determinants of Muslim's intention to boycott Israel-affiliated products: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(1).

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasional Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (Vol. 2).

Indartini, M., & Mutmainah. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In *Penerbit Lakeisha* (Vol. 3, Nomor 3, hal. 1–13).

Jannah, A. N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 5(4).

Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2).

Kautsar, A. R., & Subagja, I. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana Di Tokopedia. 25(1), 25–36.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023, 28 November). Mendag tegaskan pemerintah tidak boikot produk terafiliasi Israel. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-tegaskan-pemerintah-tidak-boikot-produk-terafiliasi-israel>

Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).

Khadaifi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi syariah*, 1(01), 45.

Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan (The reliability of education research instruments). In *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* (Vol. 12, Nomor 1, hal. 25–30).

Kusumastuti, D. (2020). *Minat Beli Produk Halal Di Indonesia Studi Pemetaan Sistematis*. 2.

Kusumawardhani, A. D., & Muchtasib, A. B. (2025). Pengaruh Halal Awareness , Brand Trust , dan Brand Loyalty terhadap Pembelian Ulang pada Produk Halal Boikot. *Prosiding seminar nasional akuntansi dan manajemen*, 6(1).

Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.

Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kompas.id. (2024). *Aksi boikot Israel, dari Maroko hingga Malaysia*. Kompas.id. Diakses dari <https://www.kompas.id/artikel/en-aksi-boikot-israel-dari-maroko-hingga-malaysia>

Laila, I., Mariani, M., Fakhriani, R., & Rinjanita. (2024). Analisis Dampak Sosial Boikot Produk Pro-Israel. *Moral: Jurnal kajian Pendidikan Islam*, 1(4)

Majelis Ulama Indonesia. (2023, 10 November). Fatwa terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. Jakarta:MUI

Muhammad, N. E. (2016). FATWA DALAM PEMIKIRAN HUKUM ISLAM. *Al-Mizan*, 12(June)

Mutiarany, Krisnalita, L. Y., & Rabbani, I. R. (2026). Pengaruh Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Stabilitas Perekonomian Indonesia Ditinjau dari Undang- Undang Nomor 25 Tahun 2007. *jurnal Krisna law*, 8

Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 1(3).

Norikun, B., & Sudarsono, S. (2025). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 12(2).

Nur Azizah, W., & Andriyati, Y. (2025). Pengaruh Boikot Terhadap Minat Beli Produk Pesaing Di Kota Sampit. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 6(1).

Nur Azizah, W., Bisnis, F., Darwan Ali, U., Tengah, K., & Yuli Andriyati, I. (2025). *Pengaruh Boikot Terhadap Minat Beli Produk Pesaing Di Kota Sampit*. 6(1).

Nurhaliza, S., Albab, U., & Sutopo, H. (2024). Analisis Dampak Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada ASN Di Pemerintahan Provinsi Lampung. *Jurnal Bisnis Net*.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.

Pangestu, R., Setiyani., Prasaja, A. S. (2022). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Daerah Kota Banda Aceh. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3).

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 232–239.

Pelu, I. E. A. S. (2019). Kedudukan Fatwa Dalam Konstruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah Journal*, 9.

Pemerintah Kota Banda Aceh. (2025). Agama di Kota Banda Aceh. Diakses dari <https://bandaacehkota.go.id/agama>

Pratama, F. D. G., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT). *Journal unimma*.

Poskota. (2025) Momen Ramadan, banyak produk terafiliasi Israel tawarkan diskon hingga buka puasa bersama. Poskota.co. Diakses dari <https://poskota.co/megapolitan/momen-ramadan-banyak-produk-terafiliasi-israel-tawarkan-diskon-hingga-buka-puasa-bersama>.

Putri, R. N. F. (2023). Ramai ajakan boikot produk proIsrael, sejumlah merek tebar diskon besar-besaran. JawaPos.com. Diakses dari <https://prokalteng.jawapos.com/propolek/ekobis/27/11/2023/ramai-ajakan-boikot-produk-pro-israel-sejumlah-merek-tebar-diskon-besar-besaran>

Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace Solehatin. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1).

Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Wulandari, D., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Purba, A. E., Nopiah, R., & Fanani, A. F. (2024). *INTEGRASI METODE KUANTOITATIF DAN KUALITATIF*.

Ramadina, D., Awaliyah, S., Arseto, D. D., & Hulu, F. (2025). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada J. Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi. *Jurnal ilmiah edunomika*, 9(2).

RAMADHANI, N. F. S. W. (2024). Pengaruh Fatwa Mui Nomor 83 Tahun 2023 Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mcdonald's. *skripsi*.

Rahma, A. N., Wulandari, F., Hidayah, N., Raharja, M. C., & Suryandari, S. Y. (2025). Kajian Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB): Studi pada Mahasiswa UIN Prof . K . H . Saifuddin Zuhri Purwokerto. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4).

Rahman, A., Sari, N. M. W., Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. priyo, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadin, & Alaslan, A. (2022). *METODELOGI PENELITIAN ILMU SOSIAL*.

Rahmani, A. N. (2023). Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel. *AoEJ: Academy of Education Journal Vol., 14*.

Ramadhan, A. R. (2025). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Lazada. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(8)

Riadi, M. E. (2011). Kedudukan Fatwa Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Positif(Analisis Yuridis Normatif). *Ulumuddin*, 04.

Rizki, D. (2024). Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI, Ini Daftarnya. Diakses 23 Juli 2026, dari <https://wartakota.tribunnews.com/2024/03/30/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya?page=all>

Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).

Hamzah, M. M. (2017). Peran Dan Pengaruh Fatwa Mui Dalam Arus Transformasi Sosial Budaya Di Indonesia. *Millah: Journal of Religious Studies*, 17(1).

Sidqi, I., Witro, D., (2020). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Nasional: Studi Implikasi Fatwa Terhadap Masyarakat. *Jurnal: Nizham*, 08.

Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Jurnal Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Jurnal Metode Penelitian*, Vol 1(No.2).

Siregar, F. A., Mahyundari, A., Sihalo, R. P., Hia, K., Zuhra, N., & Wardani, N. (2025). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Unimed Dalam Penggunaan Aplikasi Gojek. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(4).

Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Syahputri, Z. A., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.

Syam, A., & Semaun, S. (2025). Model Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Teori Utility Islam: Implikasi Terhadap Tabungan Dan Investasi Syariah. *Moneta: Journal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 01(01).

Syuhadak, F. (2013). Urgensi Fatwa Dalam Perkembangan Hukum Islam. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 5(2).

Timesprayer. (2025). Global Muslim population.<https://timesprayer.com/en/muslim-population>

Tempo.co. (2023, 20 Desember). Malaysia larang kapal pelayaran Israel masuk selama invasi Gaza. Tempo.co. Diakses dari <https://www.tempo.co/internasional/malaysia-larang-kapal-pelayaran-israel-masuk-selama-invasi-gaza-106396>

Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2).

Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*.

Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon publik terhadap fatwa boikot produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1)

Widodo, S. (2023). *Metodologi Penelitian*. Cv *Science Techno Direct*.

Wijaya, A., & Anita, P. (2024). Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Jabodetabek. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10).

Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(2).

Zamzami, F., & Ichsan, A. S. (2024, 10 Oktober). Dampak global boikot terhadap perusahaan terkait Israel. *Republika.id*. Diakses dari <https://www.republika.id/posts/54940/dampak-global-boikot-terhadap-perusahaan-terkait-israel>

Ziiqbal, F. F., & Fitriyyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Naziratul Husna mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Banda Aceh pada Produk yang Terafiliasi Israel**". Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai responden penelitian. Mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, karena setiap jawaban yang diberikan akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Seluruh data dan identitas responden akan **dijaga kerahasiaannya** dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik/penelitian ini. Atas waktu dan

Warahmatullahi

Pekerjaan : ☐ ASN ☐ Mahasiswa/i ☐
Wiraswasta ☐ Karyawan swasta ☐ Ibu
Rumah Tangga ☐ Lainnya

152

	mengetahui adanya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengenai dukungan terhadap perjuangan Palestina.					
2	Saya memahami isi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait produk yang terafiliasi dengan Israel.					
3	Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang akan dibeli					
4	Saya berusaha menghindari mengonsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel setelah					

	mengetahui fatwa tersebut.					
5	Saya berusaha mengurangi penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel setelah mengetahui fatwa tersebut.					

VARIABEL X2 – POTONGAN HARGA						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	Saya tertarik membeli produk terafiliasi Israel karena adanya potongan harga yang besar					
7	Saya mengetahui bahwa produk terafiliasi Israel sering menawarkan diskon dalam waktu tertentu.					

8	Potongan harga dalam waktu terbatas pada produk terafiliasi Israel mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
9	Saya mengetahui banyak produk terafiliasi Israel yang mendapatkan potongan harga					
10	Banyaknya produk terafiliasi Israel yang mendapat potongan harga membuat saya sulit menghinda rinya					

VARIABEL Y – MINAT BELI						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Saya cenderung					

	menghindari membeli produk terafiliasi Israel.					
12	Saya mempertimbangkan apakah suatu produk terafiliasi Israel sebelum membelinya					
13	Saya mengajak orang lain untuk menghindari produk terafiliasi Israel					
14	Saya tidak merekomendasikan produk terafiliasi Israel kepada orang lain					
15	Saya lebih memilih produk yang tidak terafiliasi Israel dibandingkan produk terafiliasi Israel					
16	Harga yang lebih murah tidak mengubah					

	preferensi saya untuk menghindari produk terafiliasi Israel.					
17	Saya berpindah ke merek lain sebagai pengganti produk yang terafiliasi Israel.					
18	Saya aktif mencari informasi daftar produk terafiliasi Israel					
19	Saya mencari informasi produk alternatif pengganti produk terafiliasi Israel.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

Fatwa MUI No 83 Tahun 2023(X1)

X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	TOTAL
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22

5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	4	18
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	4	3	3	4	19
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	4	23
2	2	2	3	3	12
5	4	4	3	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	4	23
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	4	20
4	4	5	5	4	22
3	3	4	5	5	20
5	5	4	5	5	24
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19

5	5	5	3	4	22
5	3	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
3	3	4	5	5	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	2	5	21
5	4	4	5	5	23
3	5	5	5	5	23
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	3	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22

Potongan Harga(X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	1	4	2	13
1	1	1	1	3	7
2	4	2	4	2	14
2	2	2	2	4	12
3	3	3	4	4	17
1	2	2	1	2	8
2	2	2	2	2	10
2	4	2	4	2	14
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	4	14
3	3	2	3	3	14
4	4	4	2	5	19
1	4	2	4	1	12
3	5	3	4	3	18
2	3	3	3	3	14
1	3	2	3	1	10
3	3	3	3	3	15
2	4	2	4	2	14
2	3	2	2	2	11
2	4	2	4	2	14
2	2	2	1	1	8
1	2	2	1	1	7
1	4	1	4	2	12
1	4	2	4	2	13
2	4	4	4	2	16
3	4	3	4	2	16
1	1	1	1	1	5
1	3	2	4	2	12
4	3	2	2	3	14
3	3	3	3	3	15
2	4	1	4	1	12

1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	5	21
1	5	1	4	3	14
2	2	2	3	2	11
2	2	3	3	3	13
1	5	1	5	1	13
1	2	1	1	2	7
2	3	2	2	2	11
2	3	2	3	3	13
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
2	5	2	4	2	15
1	1	1	1	1	5
1	1	1	2	1	6
1	5	1	5	1	13
4	3	3	2	2	14
2	4	2	4	2	14
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	3	13
1	4	1	4	1	11
2	4	4	4	4	18
2	4	4	4	2	16
2	4	4	4	2	16
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
2	4	2	4	2	14
2	4	2	4	2	14
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	3	14
3	5	3	3	5	19
2	2	2	3	2	11
2	5	2	5	2	16

1	4	2	5	2	14
4	4	3	4	4	19
1	5	1	5	1	13
2	4	2	4	2	14
3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	3	16
2	4	2	2	2	12
2	3	2	3	2	12
2	2	2	1	2	9
3	3	3	3	3	15
1	2	1	2	1	7
1	4	2	4	2	13
2	2	2	4	2	12
2	4	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	2	12
3	3	4	4	3	17
2	4	2	4	2	14
2	4	2	4	2	14
1	3	1	2	1	8
2	3	2	3	2	12
2	3	2	3	2	12
1	3	3	3	3	13
4	5	3	4	3	19
4	4	3	4	2	17
2	2	2	2	2	10
2	3	2	4	4	15
3	3	3	5	3	17
1	4	1	3	2	11
2	3	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20
1	4	1	4	1	11
2	5	2	5	1	15

3	4	3	4	3	17
2	3	2	3	3	13
4	2	1	2	1	10

Minat Beli (Y)

Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
5	3	5	5	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	4	5	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	5	4	5	3	3	4	35
4	3	4	4	4	4	3	3	32
3	3	3	3	4	2	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	3	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	2	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	3	4	4	4	3	3	3	32
4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	5	5	5	5	4	4	42
4	5	4	4	4	4	5	5	39
3	3	3	4	3	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	3	4	36
3	3	3	3	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	45

5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	3	3	2	2	3	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	3	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	5	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	3	5	3	4	4	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	4	5	3	4	38
5	5	5	5	5	5	1	5	41
2	3	4	4	4	4	3	3	31
3	3	4	5	4	4	3	3	33
3	3	5	5	4	4	3	3	34
4	4	5	5	4	5	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	4	4	3	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	41
4	5	4	1	2	1	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	3	5	5	3	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	45

4	4	4	4	4	4	2	4	34
3	4	4	3	3	4	2	3	29
4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	5	5	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	3	5	5	5	4	5	41
4	4	5	5	3	4	4	4	37
5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	4	4	38
2	3	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	5	4	4	42
5	5	5	5	1	5	3	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	3	4	5	4	4	3	4	37
3	3	4	4	5	4	3	3	33
4	4	4	5	3	4	4	4	36
3	4	1	5	2	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	5	4	4	42
4	3	4	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	43
3	2	2	4	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	5	39
3	5	5	5	5	4	3	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	39

Lampiran 3:Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25	38	38%
26-30	5	5%
31-35	12	12%
36-40	14	14%
41-45	10	10%
46-50	14	14%
51-55	5	5%
56-60	2	2%
Total	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	29	29%
ASN	42	42%
Wiraswasta	8	8%
Karyawan Swasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Lainnya	7	7%
TOTAL	100	100%

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	31	31%

D III	8	8%
S1	53	53%
S2	6	6%
S3	0	0%
TOTAL	100	100%

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Fatwa MUI No 83 Tahun 2023

		Correlations					
		X1.0 1	X1.0 2	X1.0 3	X1.0 4	X1.0 5	TOTAL L
X1.01	Pearson Correlation	.625**	.400**	.201*	.383**		.692**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.045	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.02	Pearson Correlation	.625**	1.594**	.352**	.457**		.795**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.03	Pearson Correlation	.400**	.594**	1.556**	.474**		.796**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.04	Pearson Correlation	.201*	.352**	.556**	1.702**		.739**
	Sig. (2- tailed)	.045	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.05	Pearson Correlation	.383**	.457**	.474**	.702**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.795**	.796**	.739**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Potongan Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
							L
X2.1	Pearson Correlation	1	.255*	.740*	.216*	.678*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.255*	1	.310*	.799*	.237*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.740*	.310*	1	.331*	.714*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.216*	.799*	.331*	1	.219*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.001		.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.678*	.237*	.714*	.219*	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.028		.000
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson	.756*	.716*	.810*	.708*	.749*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson	1	.64	.48	.44	.44	.41	.41	.51	.46	.712*
	n		7**	3**	4**	8**	5**	1**	7**	6**	*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.64	1	.58	.58	.53	.43	.58	.53	.66	.815*
	n	7**		5**	7**	0**	1**	1**	9**	2**	*
	Correlation										

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.483**	.585**	1	.576**	.394**	.302**	.471**	.496**	.645**	.729*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.444**	.587**	.576**	1	.528**	.519**	.606**	.400**	.515**	.764*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.448**	.530**	.394**	.528**	1	.490**	.781**	.427**	.531**	.750*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.6	Pearson	.415**	.431**	.302**	.519**	.490**	1	.576**	.428**	.380**	.675*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	.411**	.581**	.471**	.606**	.781**	.576**	1	.459**	.666**	.814*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.517**	.539**	.496**	.400**	.427**	.428**	.459**	1	.592**	.725*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.9	Pearson	.466**	.662**	.645**	.515**	.531**	.380**	.666**	.592**	1	.800*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.712**	.815**	.729**	.764**	.750**	.675**	.814**	.725**	.800**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Potongan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02317092
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Monte Carlo Sig.	Sig.		.690
(2-tailed) ^e	99%	Lower	.678
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	.702
		Bound	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.939	4.072		2.195	.031		
X01	1.352	.166	.639	8.154	.000	.979	1.022

X02	-.056	.105	-.041	-	.59	.979	1.0
				.52	8		22
				9			

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.104	2.523		2.023	.046		
X01	-.136	.103	-.134	-1.328	.187	.979	1.022
X02	.073	.065	.112	1.115	.267	.979	1.022

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.939	4.072		2.195	.031
	X01	1.352	.166	.639	8.154	.000
	X02	-.056	.105	-.041	-.529	.598

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.939	4.072		.031
	X01	1.352	.166	.639	.000
	X02	-.056	.105	-.041	.598

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji simultan (uji F)

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1147.955	2	573.978	.000 ^b
	Residual	1602.405	97	16.520	
	Total	2750.360	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X02, X01

Hasil Uji Koefisiendeterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	4.06444

a. Predictors: (Constant), X02, X01



Lampiran 9: Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023



MAJELIS ULAMA INDONESIA

WADAH MUSYAWARAH PARA ULAMA ZU'AMA DAN CENDEKIAWAN MUSLIM
Jalan Proklamasi No. 31 Menteng Jakarta Pusat 10320 Telp. 021-31902666-3817893, Fax. 021-31905266
Website: <http://www.mui.or.id>, <http://www.mui.tv> E-mail: mui.pusat@mui.or.id

FATWA

MAJELIS ULAMA INDONESIA

Nomor: 83 Tahun 2023

Tentang

HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA



Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah :

MENIMBANG

- a. Bahwa agresi dan aneksasi Israel terhadap Palestina telah mengakibatkan korban jiwa berjatuhan, korban luka yang tidak terhitung, ribuan warga mengungsi, serta hancurnya rumah, gedung, serta fasilitas publik;
- b. Bahwa dukungan kepada Palestina telah dilakukan oleh banyak pihak, ada yang mengirimkan bantuan tenaga, senjata, ada yang menggalang finansial untuk perjuangan warga Palestina, ada yang mendukung secara moral dengan doa-doa yang dipanjatkan sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan dan perwujudan ukhuwah Islamiyah dan ukhuwah insaniyah;
- c. Bahwa terhadap tindakan agresi Israel atas Palestina tersebut ada juga pihak yang mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti bantuan persenjataan dan personel kepada Israel, bantuan finansial perusahaan yang berafiliasi pada Israel dan zionisme, pembangunan opini publik yang mendukung zionisme, hingga membeli produk yang secara nyata mendukung agresi Israel dan zionisme;
- d. Bahwa terhadap fenomena di atas muncul pertanyaan tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina;
- e. Bahwa untuk itu Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina untuk dijadikan pedoman;

MENGINGAT

1. Ayat-ayat al-Qur'an di antaranya:
 - a. Ayat-ayat tentang larangan berbuat kerusakan meskipun dalam keadaan perang, antara lain:

وَأِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَعْمَلُ صَالِحِينَ

Dan bila dikatakan kepada mereka: "Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi". Mereka menjawab: "Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan". (QS. al-Baqarah [2]: 11)

وَمَا يُلْقِيهِمْ جُنْدٍ لَا يَكُونُ فِئَةً وَيَرْجُونَ رَحْمَتَ اللَّهِ لَا يَخَافُونَ عَذَابَ اللَّهِ

Dan perangilah mereka itu, sehingga tidak ada fitnah lagi dan (sehingga) ketakutan itu hanya semata-mata untuk Allah. Jika mereka berhenti (dari memusuhi kamu), maka tidak ada permusuhan (lagi), kecuali terhadap orang-orang yang zalim. (QS. al-Baqarah [2]: 193)

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَنًا. إِن رَحِمْتَ اللَّهُ قُرَيْشَ مِنَ الْمُجْسِمِينَ.

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (QS. al-A'raf : 56)

- b. Ayat-ayat al-Qur'an tentang larangan membunuh sesama manusia, di antaranya:

وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ

"Janganlah kamu membunuh orang yang diharamkan Allah (membunuhnya), kecuali dengan suatu (alasan) yang benar." (QS. al-Isra: 33)

وَمَنْ يُلْتَمَسْ لَكُمْ عُقُوبًا فَلْيَنْصَرْ بِهِ فَإِنْ كَانَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَلْيَنْصَرْ بِهِ فَإِنْ كَانَ مِنَ الْكُافِرِينَ فَلْيَنْصَرْ بِهِ فَإِنْ كَانَ مِنَ الْكُافِرِينَ فَلْيَنْصَرْ بِهِ فَإِنْ كَانَ مِنَ الْكُافِرِينَ فَلْيَنْصَرْ بِهِ

"Siapa yang membunuh seorang mukmin dengan sengaja, balasannya adalah (neraka) Jahanam. Dia kekal di dalamnya. Allah murka kepadanya, melaknatnya, dan menyedekahkan baginya azab yang sangat besar." (QS. al-Nisa: 93)

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَى بَنِي إِسْرَءِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا

"Oleh karena itu, Kami menetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil bahwa siapa yang membunuh seseorang bukan karena (orang yang dibunuh itu) telah membunuh orang lain atau karena telah berbuat kerusakan di bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh semua manusia." (QS. al-Maidah: 32)

- c. Ayat-ayat al-Qur'an tentang bolehnya melakukan perlawanan terhadap pihak yang melakukan pengustran dan penjajahan, di antaranya:

الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ إِلَّا أَنْ يَقُولُوا رَبَّنَا اللَّهُمَّ وَلَا تَقَعِ اللَّهُ الْعَسَافُ عَلَيْهِمْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ

"(yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halamannya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata, "Tuhan kami adalah Allah." Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirabakkan biara-biara, gereja-gereja, sinagoge-sinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakuat lagi Mahaperkasa". (QS. Al-Hajj: 40)

- d. Ayat-ayat tentang perintah untuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia, antara lain:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَأْخُذُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah: 2)

لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وَجْوهَكُمْ فِيمَا الْكَشْرُ وَالْكَعْبُ وَكَانَ الْبِرُّ مَنْ آمَنَ بِآيَةِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَآتَىٰ الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَىٰ الزَّكَاةَ وَالْمُقِيمُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا غَابُوا وَاصْبِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ سَنُقَبِّلُهُمْ أَولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (QS. Al-Baqarah: 177)

- e. Ayat-ayat al-Qur'an tentang bolehnya mendistribusikan zakat kepada korban perang, di antaranya:

الْمُرِيدُوا جَفَاءً وَقَالُوا لَا وَجْهَ لَكُمْ وَأَنْتُمْ كَاذِبُونَ

"Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berhaddlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. Yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS. Al-Taubah: 47)

2. Hadis Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam, antara lain:

- a. Hadis tentang larangan untuk berbuat merusak meskipun dalam berperang harus menjunjung adab dan etika, antara lain:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ سَبَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا حَرْزَ وَلَا حِرَارَ. حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ زَوَادٍ أَنَّ مَا جِهَ وَالْأَعْمَىٰ وَغَيْرَهُمَا قَسْلًا. وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي الْمَوْطَأِ عَنْ غَيْرِهِ بْنِ يَحْيَىٰ عَنْ أَبِيهِ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَسْفَهْتُ أَبَا سَعِيدٍ وَلَهُ طَرِيقٌ يُقَوَّى بِغَضَبِهِا بَعْضًا

Dari Abu Sa'ad, Sa'ad bin Sman Al Khudri ra., sesungguhnya Rasulullah ﷺ bersabda : "Tidak boleh melakukan perbuatan(mudharat) yang mencelakakan diri sendiri dan

orang lain". (Hadits hasan diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Daruqutni serta selainnya dengan snad yang bersambung, juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Muwattha' secara mural dari Anr bin Yahya dari bapaknya dari Rasulullah saw, dia tidak menyebutkan Abu Sa'id. Akan tetapi dia memiliki jalan-jalan yang menguatkan sebahagiannya atas sebagian yang lain).

عن خالد بن الوليد حَدَّثَنِي أَنَّنِي رَأَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمَلُوفُوا بِاسْمِ اللَّهِ وَبِآيَةِ اللَّهِ وَعَلَى مِلَّةِ رَسُولِ اللَّهِ وَلَا تَقْتُلُوا شَيْخًا قَانِيًا وَلَا صَغِيرًا وَلَا امْرَأَةً وَلَا لَعْلُوا وَضَمُّوا غَنَائِمَكُمْ وَأَصْبَحُوا وَأَخْشَوْا إِنَّ إِلَهَهُ لِحَكِيمٌ خَلِيمٌ

Dari [Khalid bin Al Fiar], telah menceritakan kepadaku [Anas bin Malik], bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Pergilah dengan nama Allah, di atas agama Rasulullah, dan janganlah membunuh orang tua, anak kecil, dan wanita. Dan janganlah berkhianat (dalam pembagian ghanimah), dan kumpulkanlah rampasan perang kalian. Ciptakan perdamaian dan berbuatlah kebaikan, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan." (HR. Abu Daud)

عن ابن عباسٍ، قَالَ: كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَعَثَ جُيُوشَهُ قَالَ: "اخْرُجُوا بِسْمِ اللَّهِ تَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ كَفَرَ بِآيَةِ اللَّهِ، لَا تُغَدِرُوا، وَلَا تَعْلُوا، وَلَا تَقْتُلُوا الْوُلْدَانَ، وَلَا أَصْحَابَ الْمَوَاطِنِ"

Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Dahulu Rasulullah apabila mengirim pasukannya beliau bersabda, "Keluarkah kalian dengan nama Allah, kalian berperang di jalan Allah melawan siapa saja yang berlaku kafir terhadap Allah, (maka) janganlah kalian berkhianat, jangan pula mencuri harta rampasan, jangan pula melakukan mutilasi, janganlah kalian membunuh anak-anak dan jangan pula membunuh orang-orang yang berada di gereja-gereja atau tempat-tempat ibadah," [HR Ahmad].

- b. Hadis tentang larangan berbuat zalim terhadap orang lain, antara lain:

عن سعيد بن زيد أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال، من أخذ شَيْئًا من الْأَرْضِ طَعْلًا، فَإِنَّهُ يُطَوَّقُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ سَبْعِ أَرْضِينَ

"Barangsiapa mengambil sejelek tanah bumi yang bukan haknya, niscaya ditenggelamkan ia pada hari kiamat sampai ke dalam tujuh lapis bumi." (HR. Bukhari-Muslim)

عن جابر بن عبد الله أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال، اتَّقُوا الظُّلْمَ، فَإِنَّ الظُّلْمَ ظُلُمَاتٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

"Hindari kezaliman, karena kezaliman itu adalah mendatangkan kegelapan pada hari kiamat kelak." (HR. Muslim)

- c. Hadis tentang bolehnya melakukan pertawanan terhadap pihak yang melakukan pengusiran dan penjajahan, antara lain:

عَنْ عَلِيِّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّهُ قَالَ: «أَنَا أَوَّلُ مَنْ يَجْتُو بَيْنَ يَدَيْ الرِّحْمَنِ لِلْحُسُوفَةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ» وَقَالَ قَيْسُ بْنُ غَبَاذٍ: وَفِيهِمْ أَنَزَلْتُ: «هَذَانِ خَصِمَانِ اخْتَصَمُوا فِي رَيْبٍ» [الحج: ١٩] قَالَ: هُمَ الَّذِينَ تَبَارَزُوا يَوْمَ بَدْرٍ: خُزَيْمَةُ، وَعَلِيٌّ، وَغُبَيْدَةُ، أَوْ أَبُو غُبَيْدَةَ بْنُ الْحَارِثِ، وَشَيْبَةُ بْنُ رَبِيعَةَ، وَغُلَيْبَةُ بْنُ رَبِيعَةَ، وَالْوَلِيدُ بْنُ عُثَيْبَةَ

Dari 'Ali bin Abi Thalib r.a. sesungguhnya ia berkata: "Aku akan menjadi orang pertama yang bersujud di hadapan Yang Maha Pemurah untuk berdebat di Hari Kebangkitan." Qays bin 'Ubad berkata: ayat " Inilah dua golongan (golongan mukmin dan kafir) yang bertengkar, mereka bertengkar mengenai Tuhan mereka" [QS. Al Hajj: 39 - 40] diturunkan untuk mereka. Ia berkata: orang-orang mukmin yang berhadapan secara langsung dengan musuh pada perang badar adalah: Hamzah, 'Ali, 'Ubaidah atau Abu 'Ubaidah bin al-Harith, Syaibah bin Kabi'ah, 'Utbah bin Rabi'ah, dan al-Walid bin 'Utbah (HR. Al-Bukhari).

- d. Hadis tentang perintah untuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia, antara lain:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يُفْلِحُ، وَلَا يُفْلِحُ. وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ. كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ. وَمَنْ فَرَّغَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرَّةً، فَطَرَحَ اللَّهُ عَنْهُ كُرَّةً مِنْ كُرَّاتِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا، سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ فِي كِتَابِ الْمُطَالَمِ: - بَابُ لَا يَطْلُمُ الْمُسْلِمَ الْمُسْلِمَ وَلَا يَسْلُمُهُ

Dari Abdullah bin Umar r.a. berkata : Rasulullah saw. bersabda: Seorang muslim saudara terhadap sesama muslim, tidak menganiayanya dan tidak akan dibiarkan dianiaya orang lain. Dan siapa yang menyampaikan hajat saudaranya, maka Allah akan menyampaikan hajatnya. Dan siapa yang melapangkan kesukarannya seorang muslim, maka Allah akan melapangkan kesukarannya di hari qiyamat, dan siapa yang menutupi aurat seorang muslim maka Allah akan menutupinya di hari qiyamat. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

3. Kaidah Fikih

الْحَسْرُ يُزَالُ

"Kemudaratan itu harus dihilangkan."

إِذَا تَرَاخَفَتِ الْمَصَالِحُ فَرِمَ الْأَعْلَى مِنْهَا وَإِذَا تَرَاخَفَتِ الْمَقَابِدُ فَرِمَ الْأَخْفَى مِنْهَا
jika ada beberapa kemashlahatan bertabrakan, maka mashlahat yang lebih besar (lebih tinggi) harus didahulukan. Dan jika ada beberapa mafsadah (bahaya, kerusakan) bertabrakan, maka yang dipilih adalah mafsadah yang paling ringan

لَتَصْرِفُ الْإِنَامَ عَلَى الرَّبِيعَةِ مَلُوطٌ بِالْمَصْلَحَةِ

"Tindakan pemimpin [pemegang otoritas] terhadap rakyat harus mengikuti kemashlahatan"

- MEMPERHATIKAN : 1. Pendapat ulama terkait kebolehan mendistribusikan zakat kepada mustahik yang berada di tempat jauh, antara lain:
- a. Pendapat al-Sayyid al-Bakri dalam kitab f'anatu al-Thalibin, 2/387:

أَنَّ الْمُؤَلَّفَ بِحَتَارِ جَوَازِ نَقْلِ الزَّكَاةِ مِنْ بَلَدِ الْمَالِ—

Pengarang buku memilih pendapat yang membolehkan pemindahan zakat dari negara asalnya —

- b. Pendapat Zain bin Ibrahim bin Zain bin Sumaith dalam kitab al-Taqrirat al-Sadidat, Darul Mirath Nabawi, 426:

قَالَ الْإِمَامُ أَبُو عَجِيلٍ رَحِمَهُ اللَّهُ: ثَلَاثُ مَسَائِلَ يُفْتَى بِهَا عَلَى غَيْرِ الْمَشْهُورِ فِي مَذْهَبِ الْإِمَامِ الشَّافِعِيِّ، وَهِيَ جَوَازُ صَرْفِ الزَّكَاةِ إِلَى صَنْفٍ وَاحِدٍ، جَوَازُ دَفْعِ زَكَاةٍ وَاحِدَةٍ لِوَاحِدٍ مِنَ الصَّنَفِ، جَوَازُ نَقْلِ الزَّكَاةِ مِنْ مَوْضِعٍ إِلَى بَلَدٍ آخَرَ

Imam Ibn 'Ujail berkata: Ada tiga masalah yang difatwakan dalam pendapat yang tidak populer (ghair al-masyhur) dalam mazhab Imam Syafi'i, yaitu (di antaranya adalah) kebolehan membagikan zakat pada satu golongan saja, kebolehan membayar zakat satu persatu, kebolehan memindahkan zakat dari tempat asalnya ke daerah lainnya.

2. Pendapat ulama tentang haramnya bermuamalah dengan pihak yang memerangi umat Islam, antara lain:

- a. Pendapat Imam Nawawi dalam Syarah Shahih Muslim 11/40:

وَقَدْ أَجْمَعَ الْمُسْلِمُونَ عَلَى جَوَازِ مَعَامَلَةِ أَهْلِ الذِّمَّةِ وَغَيْرِهِمْ مِنَ الْكُفَّارِ إِذَا لَمْ يَنْتَحِقِ تَحْرِيمٌ مَا مَعَهُ لَكِنْ لَا يَجُوزُ لِلْمُسْلِمِ أَنْ يَبِيعَ أَهْلَ الْحَرْبِ سِلَاحًا وَآلَةَ حَرْبٍ وَلَا يَسْتَعِينُوا بِهِ فِي إِقَامَةِ دِينِهِمْ.

"Telah ijma' atau sepakat seluruh umat Islam keharusan urusan dengan ahli zimmah dan lain-lain orang kafir selagi mana (urusanmu itu) tidak jatuh dalam perkara haram. Tetapi umat Islam tidak boleh (haram) menjual senjata kepada musuh Islam yang sedang memerangi Islam, dan tidak boleh juga membantu mereka dalam menegakkan agamamu mereka."

- b. Pendapat Sayyid 'Abdur Rahman bin Muhammad bin Husain bin 'Umar Ba 'Alawi al-Hadhrami dalam kitabughyatsul Mustasyidin/260:

وَإِنْ ظَنَّ أَنَّهُ يَسْتَعْمِلُهُ فِي حَرَامٍ كَالْحَرْبِ لِلْمَالِ، وَنَحْوِ الْعَبْدِ لِلسَّكْرِ، وَالرَّقِيقِ لِلْفَاحِشَةِ، وَالسَّلَاحِ لِقَطْعِ الْقَرْيَةِ وَالظُّلْمِ، وَالْأَقْفِيَّةِ وَالْحَشِيْشَةِ وَجُوزَةِ الطَّبِّ لِمُسْتَعْمَالِ الْخَلْطِ حُرِّمَتْ هَذِهِ الْمَعَامَلَةُ—

Jika dia berpikir bahwa dia menggunakannya untuk keharaman, seperti sutra untuk orang dewasa, anggur untuk mabuk, budak untuk amoralitas, senjata untuk membegal/merampok dan kezaliman, opium, ganja dan pala untuk dijadikan narkoba, maka semua itu diharamkan.

- c. Pendapat Sayyid Ramadhan al-Buthi dalam fatwa-fatwanya:

يَجِبُ وَجُوبًا عَنِيًا لِمَقَاعِدَةِ الْأَعْدَاءِ وَالْمَصَالِحِ الْأَمْرِيَّةِ وَالْإِسْرَائِيلِيَّةِ
أَيْضًا، إِذْ هُوَ الْجِهَادُ الَّذِي يَنْشَأُ لِكُلِّ مُسْلِمٍ الْقِيَامُ بِهِ فِي مُوَاجَهَةِ
الْعُدُوِّانِ الْإِسْرَائِيلِيِّ. (مع الناس مشورات وقتاوى للشهيد الدكتور سعيد
رمضان السوملي ص 52)

"Wajib utn untuk membodot makanan dan produk dagang Amerika dan Israel, karena ini termasuk jihad yang mudah dilakukan bagi setiap orang Islam untuk menghadapi agresi dari Israel."

- d. Pendapat Ibnu al-Hajj al-Fasy al-Maliki dalam kitab al-Madhal (II/78):

وَلَا بَأْسَ أَنْ يَنْصِبَ الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى لِلْفَقِيرِينَ وَالْأَغْلَى دِينَهُمْ مَجْرَّةً عَلَى
جَنْبِ وَيُؤَيِّنُونَ أَنْ يَبْعُوا مِنَ الْمُسْلِمِينَ وَيُشْرَى لِمُسْلِمُونَ أَنْ يَشْتَرُوا مِنْهُمْ
(الدخل لمن الحاج الناسي لتلك الموق 737 هـ ج 2 | ص 78 دار الفكر)

"Tidak masalah jika Yahudi dan Nasrani mendirikan tempat pemotongan sendiri untuk diri mereka sendiri dan untuk umat agama mereka masing-masing, dan melarang mereka menjual kepada orang-orang Muslim, dan melarang Muslim untuk membeli dari mereka".

3. Pendapat, saran, dan masukan yang berkembang dalam Rapat Pleno Komisi Fatwa pada tanggal 24 Rabiul Akhir 1445 H bertepatan dengan tanggal 8 November 2023 M.

Dengan bertawakkul kepada Allah subhanahu wa ta'ala

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

FATWA TENTANG HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA

Pertama

Ketentuan Hukum

1. Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib.
2. Dukungan sebagaimana disebutkan pada point (1) di atas, termasuk dengan mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina.
3. Pada dasarnya dana zakat harus didistribusikan kepada mustahik yang berada di sekitar muzakki. Dalam hal keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak dana zakat boleh didistribusikan ke mustahik yang berada di tempat yang lebih jauh, seperti untuk perjuangan Palestina.
4. Mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram.

Kedua

: Rekomendasi

1. Umat Islam diimbau untuk mendukung perjuangan Palestina, seperti gerakan menggalang dana kemanusiaan dan perjuangan, mendoakan untuk kemenangan, membaca *Qunat Nuzilah* dan melakukan shalat ghaib untuk seluruh umat Islam Palestina yang wafat.
2. Pemerintah diimbau untuk mengambil langkah-langkah tegas membantu perjuangan Palestina, seperti melalui jalur diplomasi di PBB untuk menghentikan perang dan sanksi pada Israel, pengiriman bantuan kemanusiaan, dan konsolidasi negara-negara OKI untuk menekan Israel menghentikan agresi.
3. Umat Islam diimbau untuk memaksimalkan menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk Israel dan pihak-pihak yang mendukung agresi Israel atas Palestina.

Ketiga

: Ketentuan Penutup

1. Fatwa ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.
2. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, mengimbau semua pihak untuk menyebarkan fatwa ini.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Rabiul Akhir 1445 H
8 November 2023 M

**MAJELIS ULAMA INDONESIA
KOMISI FATWA**

Ketua,

KH. JUNAIDI

Sekretaris,

MIFTAHUL HUDA, LC.

**Mengetahui,
DEWAN PIMPINAN
MAJELIS ULAMA INDONESIA**

Ketua,

PROF. DR. KH. M. ASRORUN NIAM SHOLEH, MA

Sekretaris Jenderal,

DR. H. AMIRSYAH TAMBUNAN, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Naziratul Husna
Nim : 220602009
Tempat,Tanggal : Banda Aceh, 18 Juni 2004
Lahir
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Desa Doi, Kec.UleeKareng,
Banda Aceh
Email : Nazirauna.06@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SD IT Nurul Islah
SMP/ MTS : MTS Insan Qur'ani
SMA/MA : MA Insan Qur'ani
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muslim.Y S.E, M.si
Nama Ibu : Rahmawati S.Pt
Alamat Orang : Desa Doi, Kec.UleeKareng, Banda
Tua Aceh

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.