Journal of Economic and Business Innovation
Volume 1 (No 1), 2026
https://ejournal.natacendekia.org/index.php/JEBIN
p-ISSN: xxxx-xxxx e-ISSN: xxxx-xxxx

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Gen Z dalam Membeli Produk dari Perusahaan Terafiliasi Israel (Perspektif Ekonomi Syariah)

Nabila Tuzzahroh[1)], Zaenafi Ariani[2)], Novi Yanti Sandra Dewi[3)], Nur Fitri Hidayanti[4)], Sahman[5)]
[1,2,3,4,5]Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram
Email: nabilatuzzahroh1406@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap isu kemanusiaan Palestina–Israel yang berdampak pada perilaku konsumsi, khususnya dalam melakukan boikot terhadap produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Literasi digital berperan penting dalam membentuk kemampuan Generasi Z agar dapat mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi terkait afiliasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z serta menguji peran perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Landasan teori yang digunakan meliputi teori literasi digital, perilaku konsumen, dan prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Namun, perspektif ekonomi syariah terbukti memoderasi hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian secara signifikan, sehingga pengaruh literasi digital menjadi lebih kuat ketika diikuti oleh tingkat perspektif ekonomi syariah yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi literasi digital dan nilai-nilai ekonomi syariah dalam membentuk perilaku konsumsi etis Generasi Z di era digital.

Kata kunci: *Literasi Digital, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Ekonomi Syariah, Boikot Produk.*

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina telah berlangsung selama lebih dari 76 tahun, ditandai dengan masalah politik global yang rumit serta krisis kemanusiaan yang mendalam, sehingga menjadi salah satu sengketa paling lama yang belum diselesaikan di kawasan Timur Tengah serta menarik perhatian besar dari komunitas internasional (Gherardini, 2024). Banyak laporan serta dokumentasi menunjukkan adanya pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Palestina, mulai dari pengusiran paksa hingga pemblokiran wilayah (Human Rights Watch (Organization), 2021). Kondisi ini mendorong masyarakat global untuk melakukan aksi boikot terhadap barang dan perusahaan yang diketahui berhubungan atau mendukung Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Salah satu gerakan internasional yang cukup terkenal adalah Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS), yaitu gerakan non-kekerasan yang muncul pada tahun 2005 dan bertujuan memberikan tekanan moral, ekonomi, dan politik kepada Israel agar menghentikan pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Palestina (Claudia, 2017).

Gerakan BDS telah menjadi acuan global dalam kampanye solidaritas kemanusiaan, termasuk di Indonesia (Su'adah, 2024). Semangat solidaritas di Indonesia sangat kuat, terutama di kalangan umat Muslim yang menjadikan masalah Palestina sebagai bagian dari perjuangan untuk kemanusiaan dan iman. Dalam konteks penelitian ini, produk yang

dimaksud mengacu pada merek yang tercantum dalam daftar publikasi resmi BDS Movement, seperti McDonald's, Coca-Cola, Zara, Burger King, Pizza Hut, Disney+, HP, dan Reebok (Committee, 2024). BDS digunakan sebagai sumber untuk memahami fenomena sosial yang berkaitan dengan gerakan boikot global, bukan sebagai sumber kebenaran yang mutlak tentang afiliasi suatu perusahaan, karena fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Generasi Z memandang informasi digital yang berkaitan dengan isu boikot.

Generasi Z merupakan kelompok yang dilahirkan dan dibesarkan dalam era kemajuan teknologi digital yang cepat sehingga sangat familiar dengan media sosial dan platform belanja online. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2025, Generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari keseluruhan populasi (Statistik, 2025). Tingginya penetrasi internet dan media sosial menjadikan Generasi Z kelompok yang sangat terpapar informasi digital, termasuk informasi terkait afiliasi perusahaan dan kampanye boikot produk. Kemampuan dalam memperoleh, memahami, mengevaluasi, dan memverifikasi informasi digital yang dikenal sebagai literasi digital memegang peranan penting dalam membentuk cara Generasi Z mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh (Aprilya et al., 2022) menunjukkan bahwa literasi digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa Generasi Z.

Fenomena penolakan terhadap produk yang berhubungan dengan Israel di Indonesia berkembang sebagai bentuk solidaritas digital, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan dukungan terhadap Palestina. Penelitian oleh (Faizah et al., 2024) menunjukkan bahwa kampanye boikot yang tengah tren di media sosial telah meningkatkan keterlibatan Generasi Z sebagai bentuk dukungan kemanusiaan. Paparan kampanye boikot melalui media sosial berpotensi membentuk sikap dan preferensi konsumsi Generasi Z dalam memilih atau menghindari produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Fenomena boikot tersebut juga sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 meminta umat Islam untuk menjauh dari transaksi dengan pihak yang mendukung penindasan dan zionisme (Sulistiyorini, 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, nilai-nilai ekonomi syariah seperti prinsip keadilan, halal dan thayyib, serta tanggung jawab sosial dapat membentuk sikap individu dalam menyikapi informasi boikot dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Muliadi, 2024) menunjukkan bahwa penolakan terhadap barang-barang pro-Israel merupakan manifestasi nyata dari nilai-nilai ekonomi Islam dalam muamalah.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar studi lebih memfokuskan perhatian pada faktor sosial, religiusitas, media sosial, brand switching, serta dampak ekonomi dari boikot produk terafiliasi Israel. Namun, penelitian yang secara khusus mengangkat literasi digital sebagai variabel utama dan menguji perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian Generasi Z masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian belum menguji peran perspektif ekonomi syariah secara empiris dalam model kuantitatif.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu literasi digital sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi. Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam

mengakses, memahami, mengevaluasi, serta menggunakan informasi digital secara kritis dan bertanggung jawab untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, literasi digital mengacu pada kemampuan Generasi Z dalam memilih, memverifikasi, serta memanfaatkan informasi digital yang berkaitan dengan afiliasi perusahaan terhadap isu Palestina–Israel sebagai landasan dalam menentukan keputusan pembelian (Panagiotou et al., 2022). Keputusan pembelian adalah rangkaian proses bagi konsumen dalam membuat pilihan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan Generasi Z untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipersepsikan memiliki keterkaitan dengan perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Perspektif ekonomi syariah didefinisikan sebagai sudut pandang individu terhadap perilaku konsumsi yang berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, kemaslahatan, halal dan thayyib, tanggung jawab sosial, serta menghindari aktivitas yang dipandang mendukung kemudaratan. Dalam penelitian ini, perspektif ekonomi syariah diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks boikot produk yang terafiliasi dengan Israel serta menguji peran perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumsi Generasi Z berbasis literasi digital dan nilai-nilai ekonomi syariah di era digital.

KERANGKA PEMIKIRAN

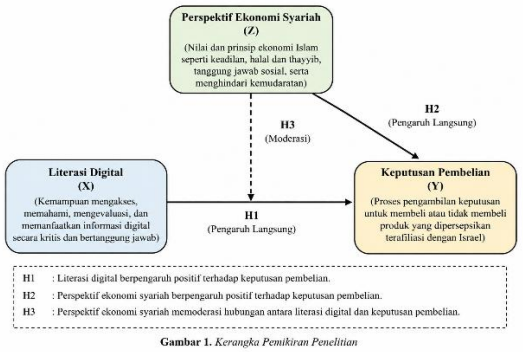
Penelitian ini dimulai dari asumsi bahwa kemampuan literasi digital memungkinkan Generasi Z memperoleh serta mengevaluasi informasi mengenai afiliasi perusahaan secara lebih kritis sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung karena keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh sistem nilai yang dimiliki individu. Dalam konteks ini, perspektif ekonomi syariah dipandang sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

H2: Perspektif ekonomi syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

H3: Perspektif ekonomi syariah memoderasi hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian Generasi Z.



Gambar 1. *Kerangka Pemikiran Penelitian*

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

literasi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z serta menguji peran perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran fenomena dalam bentuk data numerik (Subasman et al., 2025) dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel serta pengujian hipotesis secara empiris (Pandey et al., 2023). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif atau eksplanatori, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sari et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi variabel penelitian, yaitu tingkat literasi digital, kecenderungan keputusan pembelian, dan sejauh mana perspektif ekonomi syariah dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam perilaku konsumsi (Cheluget et al., 2019). Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian serta peran perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi melalui analisis statistic (Rimbing et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (a) termasuk kategori Generasi Z berusia 18–28 tahun; (b) aktif menggunakan media sosial atau media digital; (c) mengetahui adanya fenomena boikot terhadap produk dari perusahaan yang dipersepsikan terafiliasi dengan Israel; dan (d) pernah melakukan keputusan konsumsi berupa membeli, menunda membeli, atau menghindari pembelian produk yang dikaitkan dengan isu tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode daring dipilih karena lebih efisien serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan teknologi digital yang tinggi.

Variabel penelitian terdiri dari literasi digital sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan perspektif ekonomi syariah sebagai variabel moderasi (Z). Indikator literasi digital meliputi kemampuan teknis digital, pencarian informasi digital, evaluasi dan validasi informasi, keamanan dan privasi digital, serta komunikasi dan etika digital. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, perspektif ekonomi syariah diukur melalui indikator pengetahuan tentang kehalalan produk, sikap terhadap kehalalan dalam konsumsi, religiusitas dalam pengambilan keputusan, kesadaran afiliasi perusahaan, serta perilaku boikot atau penghindaran produk yang tidak selaras dengan prinsip syariah.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Muhammad et al., 2025), sedangkan data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian, yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku

referensi, laporan resmi lembaga, serta data publik yang relevan dengan literasi digital, perilaku konsumsi, dan ekonomi Syariah (Niluh, 2025).

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan rule of thumb dalam Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu minimal 10 kali jumlah jalur struktural yang menuju konstruk endogen paling kompleks dalam model penelitian. Pada model penelitian ini, konstruk keputusan pembelian menerima pengaruh dari literasi digital, perspektif ekonomi syariah, serta interaksi moderasi, sehingga jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah 30 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah responden yang melebihi batas minimum tersebut untuk meningkatkan stabilitas dan ketepatan estimasi model.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi skor variabel penelitian. Selanjutnya, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui evaluasi outer model serta pengujian kekuatan dan signifikansi hubungan struktural melalui evaluasi inner model. Pengujian peran variabel moderasi dilakukan dengan menguji interaksi antara literasi digital dan perspektif ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 152 responden Generasi Z. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 101 orang (66,23%), sedangkan laki-laki berjumlah 51 orang (33,77%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–24 tahun sebesar 67,11%, diikuti usia 24–28 tahun (15,79%) dan 18–20 tahun (15,13%). Dari sisi domisili, responden tersebar di berbagai wilayah Nusa Tenggara Barat, dengan konsentrasi terbesar di Kota Mataram dan sekitarnya. Sebagian besar responden berstatus tidak bekerja (78,29%) dengan tingkat pendapatan dominan pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan (45,39%). Intensitas penggunaan internet tergolong sangat tinggi, di mana 63,82% responden menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok, diikuti oleh Instagram dan YouTube.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

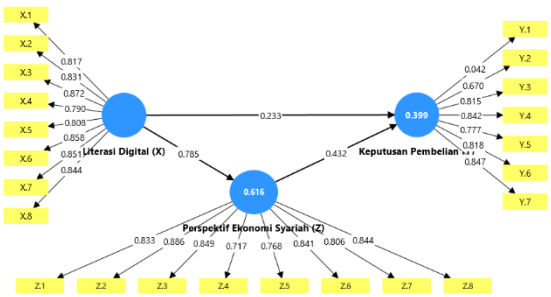
Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	152	1.00	5.00	4.0855	1.12729
X.2	152	1.00	5.00	4.0921	1.05073
X.3	152	1.00	5.00	4.1776	1.06169
X.4	152	1.00	5.00	3.7829	1.07911
X.5	152	1.00	5.00	4.0197	1.10069

X.6	152	1.00	5.00	4.1908	1.09625
X.7	152	1.00	5.00	4.1447	1.11229
X.8	152	1.00	5.00	4.0855	1.07927
Y.1	152	1.00	5.00	2.9605	1.23354
Y.2	152	1.00	5.00	3.5395	1.17863
Y.3	152	1.00	5.00	3.6776	1.17141
Y.4	152	1.00	5.00	3.7566	1.09784
Y.5	152	1.00	5.00	3.7566	1.13346
Y.6	152	1.00	5.00	3.5921	1.14137
Y.7	152	1.00	5.00	3.8421	1.13409
Z.1	152	1.00	5.00	4.2434	1.10386
Z.2	152	1.00	5.00	4.1974	1.06752
Z.3	152	1.00	5.00	3.9803	1.10669
Z.4	152	1.00	5.00	4.0000	1.01642
Z.5	152	1.00	5.00	3.9408	1.09323
Z.6	152	1.00	5.00	4.1316	1.04650
Z.7	152	1.00	5.00	4.1118	1.07068
Z.8	152	1.00	5.00	4.0395	1.12692
Valid N (listwise)	152				

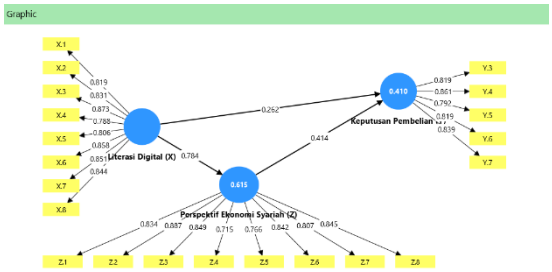
Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator variabel berada pada rentang 2,96–4,24. Variabel Literasi Digital (X) memiliki nilai mean antara 3,78–4,19, yang menunjukkan tingkat literasi digital responden berada pada kategori tinggi. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean antara 2,96–3,84, yang menunjukkan kecenderungan sedang. Sementara itu, variabel Perspektif Ekonomi Syariah (Z) menunjukkan nilai mean relatif tinggi, yaitu 3,94–4,24.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Validitas Konvergen (loading factor)

Journal of Economic and Business Innovation
Volume 1 (No 1), 2026
https://ejournal.natacendekia.org/index.php/JEBIN
p-ISSN: xxxx-xxxx e-ISSN: xxxx-xxxx



Gambar 3. Validitas Konvergen setelah Y1 dan Y2 dihapus

Hasil evaluasi validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading ≥ 0,70. Dua indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y1 dan Y2) tidak memenuhi kriteria validitas sehingga dikeluarkan dari model. Setelah eliminasi, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,85, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

4. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Tabel 2. 11 MODEL FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	1.247	1.247
d_G	1.038	1.038
Chi-square	821.673	821.673
NFI	0.732	0.732

Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,073, yang mengindikasikan model layak digunakan. Nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,410, yang berarti 41% variansi keputusan pembelian dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil path coefficient menunjukkan:

a. Literasi Digital → Keputusan Pembelian: koefisien 0,262 (p = 0,099; tidak signifikan)

b. Literasi Digital → Perspektif Ekonomi Syariah: koefisien 0,784 (p = 0,000; signifikan)

c. Perspektif Ekonomi Syariah → Keputusan Pembelian: koefisien 0,414 (p = 0,010; signifikan)

Hasil total effect menunjukkan Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui jalur tidak langsung (p = 0,000). Uji specific indirect effect menunjukkan jalur Literasi Digital → Perspektif Ekonomi Syariah → Keputusan Pembelian signifikan (p = 0,007), yang menandakan adanya peran moderasi Perspektif Ekonomi Syariah.

B. Pembahasan

1. Literasi Digital dan Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi digital belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi etis. Generasi Z dapat mengetahui

informasi terkait afiliasi perusahaan, namun belum tentu menerjemahkannya ke dalam tindakan pembelian atau boikot.

2. **Literasi Digital sebagai Penguat Perspektif Ekonomi Syariah**

   Pengaruh signifikan literasi digital terhadap perspektif ekonomi syariah menunjukkan bahwa literasi digital berfungsi sebagai sarana penguatan nilai. Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu mengakses diskursus keislaman, isu keadilan global, serta narasi ekonomi syariah di ruang digital, sehingga membentuk kesadaran nilai yang lebih kuat.

3. **Perspektif Ekonomi Syariah dalam Membentuk Keputusan Pembelian**

   Hasil penelitian menegaskan bahwa perspektif ekonomi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z lebih dipengaruhi oleh nilai moral dan religius dibandingkan oleh informasi digital semata. Prinsip keadilan, kemaslahatan, dan penolakan terhadap praktik zalim menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi.

4. **Peran Moderasi Perspektif Ekonomi Syariah**

   Efek tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa perspektif ekonomi syariah memoderasi hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian. Literasi digital baru memiliki dampak nyata ketika informasi diproses melalui kerangka nilai syariah. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh langsung literasi digital tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan melalui jalur nilai.

5. **Sintesis Temuan**

   Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan kesadaran, namun tidak otomatis menghasilkan perilaku konsumsi etis. Keputusan pembelian Generasi Z terbentuk ketika literasi digital diinternalisasi melalui nilai-nilai ekonomi syariah. Dengan demikian, perspektif ekonomi syariah berperan sebagai penggerak utama dalam membentuk perilaku konsumsi etis dan solidaritas kemanusiaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap ketiga rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa literasi digital pada Generasi Z berada pada kategori tinggi dan menunjukkan konsistensi indikator yang kuat dalam proses pengolahan informasi terkait isu afiliasi perusahaan dengan Israel. Namun, tingginya literasi digital tersebut tidak serta merta mendorong perubahan perilaku konsumsi secara langsung. Hal ini terlihat dari pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian yang positif tetapi tidak signifikan, sehingga akses informasi tidak otomatis mengonversi kesadaran menjadi tindakan konsumsi yang etis. Penelitian ini secara empiris menemukan bahwa keputusan konsumsi Gen Z baru menunjukkan signifikansi ketika literasi digital diinternalisasi melalui nilai-nilai ekonomi syariah. Perspektif syariah yang menekankan prinsip halal, thayyib, maslahah, serta penolakan terhadap praktik kedzaliman memiliki pengaruh paling kuat dan berperan sebagai variabel moderasi yang menentukan kekuatan pengaruh literasi digital dalam membentuk keputusan membeli atau menolak produk dari perusahaan yang terafiliasi Israel.

Dengan demikian, pola konsumsi Gen Z bukan hanya dipengaruhi oleh informasi, tetapi dipandu secara fundamental oleh orientasi nilai, etika, dan kesadaran keagamaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan manuskrip ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan akademik selama proses penelitian dan penulisan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada pihak Program Studi dan institusi afiliasi penulis yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilya, D., Sari, N., & Belianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen-Z di Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *10*, 179–184.

Cheluget, J., Lemba, M., & Mohat, E. (2019). Effect of Finance, Management Style, Resource Allocation on Health and Safety Regulations in County Governments in Kenya : A Case Study of „ A ‟ City County. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *III*(Vii), 558–567.

Claudia, B.-O. (2017). Claiming justice for Israel / Palestine: the Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) campaign and Christian organizations. *Globalizations*, *14*(7), 104–120. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14747731.2017.1310463

Committee, B. N. (2024). *Guide to BDS Boycott & Pressure Corporate Priority Targeting*. BDS - Freedom Justice Equality. https://www.bdsmovement.net/Guide-to-BDS-Boycott

Faizah, A. L., Ayuningtyas, C. F., & Winasih, N. (2024). Pembentukan Opini Gen Z Beragama Minoritas Melalui Gerakan Boikot. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 522–530.

Gherardini, G. (2024). Beyond Diplomacy: The Israel-Palestine Conflict as Geopolitical Concern and The International Sustainable Peacebuilding as A First Step Toward Resolution. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, *10*(2), 1–24. https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol10n2124

Human Rights Watch (Organization). (2021). *A threshold crossed : Israeli authorities and the crimes of apartheid and persecution*.

Muhammad, Y. Y., Risa, A. S., Muhammad, A. H., Muhammad, N. A., Marsya, M., & Adi, P. (2025). Analisis kualitas layanan online food delivery di wilayah tasikmalaya menggunakan metode e-servqual. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *24*(2), 73–87.

Muliadi. (2024). *Pemboikotan Produk Pro Israel Sebagai Bentuk Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Berdasarkan Fatwa Dsn Mui Nomor 83tahun 2023 Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare].

https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7940/1/18.2200.044.pdf

Niluh, K. C. K. (2025). Analisis Hukum Tentang Hak Dan Kewajiban Wisatawan Dalam Perjanjian Dengan Hotel Terhadap Wanprestasi Dan Penyelesaiannya (Studi Kedas Hotel dan Resort). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(4), 12322–12331. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAnalisis

Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). Generation Z : Media Consumption and Mil. *Imgelem*, *6*(11), 455–476. https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245

Pandey, P., Madhusudhan, M., & Singh, B. P. (2023). Quantitative Research Approach and its Applications in Library and Information Science Research. *Journal of Nepal Library Association*, *2*, 77–90. https://doi.org/https://doi.org/10.3126/access.v2i01.58895 www.nepjol.info

Rimbing, R. W., Christoffel, K., & Rita, N. T. (2021). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Esta Group Jaya Manado. *Jurnal EMBA*, *9*(2), 287–296.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Rusdy, A. S. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(1), 10–16. https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Statistik, B. P. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik Gorontalo. https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html

Su'adah, F. (2024). Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palestinian-Israeli Conflict of Religious Moderation Su'adah, F. (2024). Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palest. *Journal of Religion, Social and Culture*, *7*(1), 2599–2473. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.5823

Subasman, I., CS, A., Suhara, A., Thamrin, N. S., Mayasari, N., Sastraatmadja, A. H. M., Saman, S., AL-Viany Maqfirah, Poetri Usman, U., Umar, Hermita Bus Nanang, N., Paramarta, V., Saputra, M. Khalid Fredy Riawati, D., Siregar, Kardina Engelina Sukwika, T., Monady, H., Setiawan, N., & Suriani, S. (2025). *Metode dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Pengembangan untuk Mahasiswa* (N. Mayasari & A. H. M. Sastraatmadja (eds.); Cetakan Pe). Widina Media Utama. https://www.google.co.id/books/edition/METODE_DAN_TEKNIK_PENELITIAN_Kuantitatif/saVDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview

Sulistiyorini, D. A. (2024). *Pro-Kontra Boikot Produk serta Ekses Ekonomi dan Pajak*. Direktorat Jenderal Pajak. https://pajak.go.id/id/artikel/pro-kontra-boikot-produk-serta-ekses-ekonomi-dan-pajak