

# Analisis Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boikot Produk Israel McDonald's

Oleh:

Rizka Wahyu Aprilia,

Dosen Pembimbing: Dra. Lilik Indayani, MM

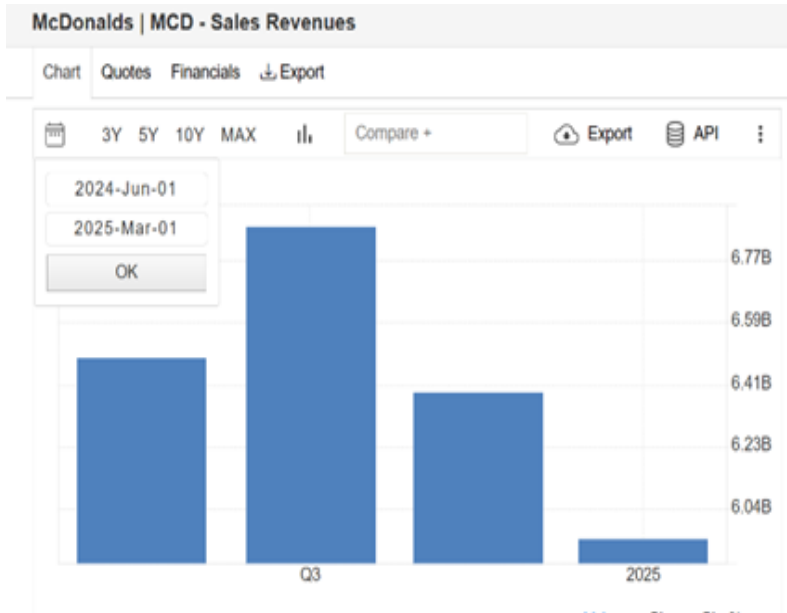
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

# Pendahuluan

Restoran cepat saji atau yang biasanya disebut *fast food* merupakan salah satu bukti nyata dari pengaruh globalisasi pada bidang ekonomi. Restoran cepat saji semakin menjamur di seluruh dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya peminat dari berbagai kalangan [1]. Salah satu restoran cepat saji yang memiliki banyak peminatnya di seluruh dunia adalah McDonald's. Namun, beberapa bulan ini McDonald's menghadapi tantangan pada penjualannya berupa aksi boikot pada produk McDonald's yang disebabkan oleh konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina.



Grafik tersebut menunjukkan bahwa pendapatan penjualan McDonald's mengalami fluktuasi yang signifikan dari Juni 2024 hingga Maret 2025. Pendapatan tertinggi terjadi pada kuartal III (2024), mencapai sekitar 6,77 miliar dolar AS, namun mengalami penurunan pada kuartal berikutnya menjadi sekitar 6,3 miliar dolar AS dan turun drastis pada awal tahun 2025 menjadi sekitar 6,05 miliar dolar AS. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kampanye boikot terkait isu geopolitik, yang menunjukkan pengaruh kesesuaian sosial dan kelompok terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

# Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses yang mengacu pada perilaku keputusan akhir seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam menentukan keputusan akhir, pembeli dihadapkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya [8]. Dalam konteks aksi boikot pada produk McDonald's, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial. Religiusitas dapat mempengaruhi kehidupan seseorang dalam membuat keputusan dalam bertindak, berperilaku, maupun apa yang dikonsumsi [11]. Dalam kasus boikot, konsumen yang tidak ikut dalam aksi tersebut dianggap menentang keyakinannya. Kemudian, Loyalitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk lainnya. Walaupun banyak isu dari berbagai pihak seperti pada kasus aksi boikot produk McDonald's, namun terdapat pelanggan yang tetap setia mengonsumsi McDonald's menandakan kelayalitasannya.

Konformitas dapat diartikan sebagai berubahnya suatu perilaku atau tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Pengaruh dari lingkungan sekitar dapat membuat seorang konsumen melakukan aksi boikot dan menghindari produk-produk yang terafiliasi dengan Israel seperti McDonald's [14]. Kemudian, Media Sosial sebagai wadah bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video [15]. Dalam kasus boikot, adanya informasi yang belum terbukti benar yang disebar di seluruh media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter yang menimbulkan perdebatan yang memanas antara pihak yang pro terhadap aksi boikot dengan pihak yang kontra dengan aksi boikot [17].

# Pendahuluan

## Research Gap

Dari hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsistensi, sehingga perlu untuk dikaji kembali. Dengan adanya kesenjangan tersebut, pada penelitian ini akan dikaji kembali dan dianalisis secara mendalam mengenai hubungan keempat faktor yaitu religiusitas, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial secara bersamaan apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta apakah keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada produk McDonald's sehingga menyebabkan penurunan dan kerugian terhadap penjualan ditengah gerakan boikot produk Israel. Penelitian ini juga akan mengambil lingkup populasi yang lebih luas untuk dapat merepresentatifkan hasil yang dianalisis.

## Kategori SDGs

Kategori SDGs yang relevan untuk penelitian Analisis Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial adalah kategori SDGs 12 (Responsible Consumption and Production). Kategori tersebut sesuai dengan penelitian ini tentang keterkaitan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak produk McDonald's sebagai respon terhadap boikot yang menunjukkan keterkaitan dengan konsumsi yang bertanggungjawab. Membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai etika, keagamaan, dan media sosial merupakan bagian dari konsumsi yang sadar dan bertanggung jawab.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. **Rumusan Masalah** :Apakah Variabel Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel Mcdonald's.
2. **Tujuan Penelitian** :Untuk mengetahui apakah Analisis Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boikot Produk Israel Mcdonald's.
3. **Pertanyaan Penelitian** :Apakah Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel Mcdonald's?

# Literatur Review

## Religiusitas (X1)

Religiusitas adalah bentuk karakter, kepercayaan, harkat, dan integritas yang menjadi simbol, dimana seluruhnya berfokus pada masalah-masalah yang dirasakan selaku hal yang paling penting [25]. Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, perilaku individu dapat diperkirakan melalui niatnya yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif atau tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi individu tentang sejauh mana dia mampu mengendalikan perilaku tersebut [27]. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur variabel religiusitas sebagai berikut [28]:

- **Perspektif keimanan**, yaitu harapan seseorang yang taat dan melekat erat pada gambaran filsafat tertentu, serta membenarkan ajaran tersebut. Masing-masing agama menjaga seperangkat keyakinan para pengikutnya berharap dapat taat pada agama yang dianutnya.
- **Perseptif penerapan**, yaitu agama didefinisikan sebagai suatu hal yang meliputi tindakan penyembahan, kepatuhan, dan suatu hal yang dikerjakan manusia dalam mengungkapkan tanggung jawab kepada agama yang diyakininya.
- **Perseptif pengalaman**, yaitu memuat kenyataan tentang seluruh agama memiliki keinginan tertentu, jika diucapkan apabila suatu individu yang baik dalam beragama akan memperoleh keahlian yang bias dan secara lugas mengetahui kebenaran di akhir merupakan sesuatu yang tidak pasti.
- **Perseptif pengetahuan**, yaitu seorang individu yang mempunyai keyakinan setidaknya memiliki sedikit pengetahuan yang berkaitan mengenai fondasi agama.
- **Perseptif dampak**, yaitu tertuju pada pengenalan tentang dampak-dampak keimanan, kebiasaan, keahlian, dan kepandaian individu setiap harinya. Dampak agama yaitu elemen dari tanggung jawab individu atas agama yang dianutnya.

# Literatur Review

## Loyalitas Merek (X2)

Loyalitas merek adalah ketika konsumen membeli kembali produk dari merek tertentu secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu [29]. Hal ini menjadi tolak ukur kesetiaan konsumen pada merek tertentu dengan pandangan yang pasti dan tidak berubah untuk mengonsumsi produk dari merek tersebut di kemudian hari [30]. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek sebagai berikut:

- **Merekomendasikan kepada orang lain**, yaitu konsumen dengan sengaja merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- **Tidak mudah berpaling**, yaitu konsumen yang setia terhadap produk dari suatu merek tidak akan mudah berpaling kepada merek lainnya, meskipun banyak produk dari merek lainnya yang mempunyai keunggulan dan varian yang beragam.
- **Pembelian ulang pada merek yang serupa secara berkelanjutan**, yaitu konsumen yang setia pada suatu merek tertentu akan konsisten untuk membeli secara berulang produk pada merek tersebut dan tidak akan berpaling terhadap produk dari merek lainnya saat sedang menginginkan produk tersebut.

# Literatur Review

## Konformitas (X3)

Konformitas merupakan kecenderungan dalam mengganti keyakinan maupun tindakan individu agar setara dengan tindakan individu lainnya. Konformitas sebagai bentuk pengaruh sosial dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yang masing-masing mewakili aspek berbeda dari proses penyesuaian individu terhadap norma dan perilaku sosial di sekitarnya, sebagai berikut [33]:

- **Norma Sosial**, yaitu motivasi dari dalam diri individu untuk berperilaku sesuai dengan ekspektasi dan norma yang diterapkan dalam suatu kelompok sosial.
- **Validasi Sosial**, yaitu individu yang cenderung mengambil perilaku orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan, terutama saat menghadapi ketidakpastian atau kurangnya informasi.
- **Tekanan Sosial**, yaitu pengaruh langsung atau tidak langsung suatu kelompok terhadap individu untuk bertindak sesuai dengan norma-norma kelompok, dengan tujuan untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan.

# Literatur Review

## Media Sosial (X4)

Media sosial adalah istilah umum yang mencakup berbagai platform jaringan dan komunitas online yang memungkinkan pengguna berkontribusi melalui unggahan konten, meskipun mereka tidak memiliki banyak kendali atas platform tersebut seperti di situs web pribadi [35]. Penggunaan media digital dapat menjadikan pemakai sebagai tempat untuk menafsirkan diri ataupun saling terhubung, saling kerja sama, saling berbagi dengan pemakai lainnya, serta menciptakan komunitas secara daring [36]. Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel media sosial sebagai berikut [37]:

- **Menciptakan konten**, yaitu proses menciptakan sebuah informasi atau konten berupa teks, gambar, video, maupun audio yang akan dibagikan kepada audiens yang ada di media sosial.
- **Membagikan konten**, yaitu praktik menyebarkan konten yang telah dibuat melalui berbagai platform online.
- **Terkoneksi**, yaitu keterhubungan antar individu yang ada di suatu platform online yang dapat memudahkan segala kegiatan.
- **Membentuk kelompok**, yaitu proses terbentuknya kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi dan memiliki tujuan yang sama.

# Literatur Review

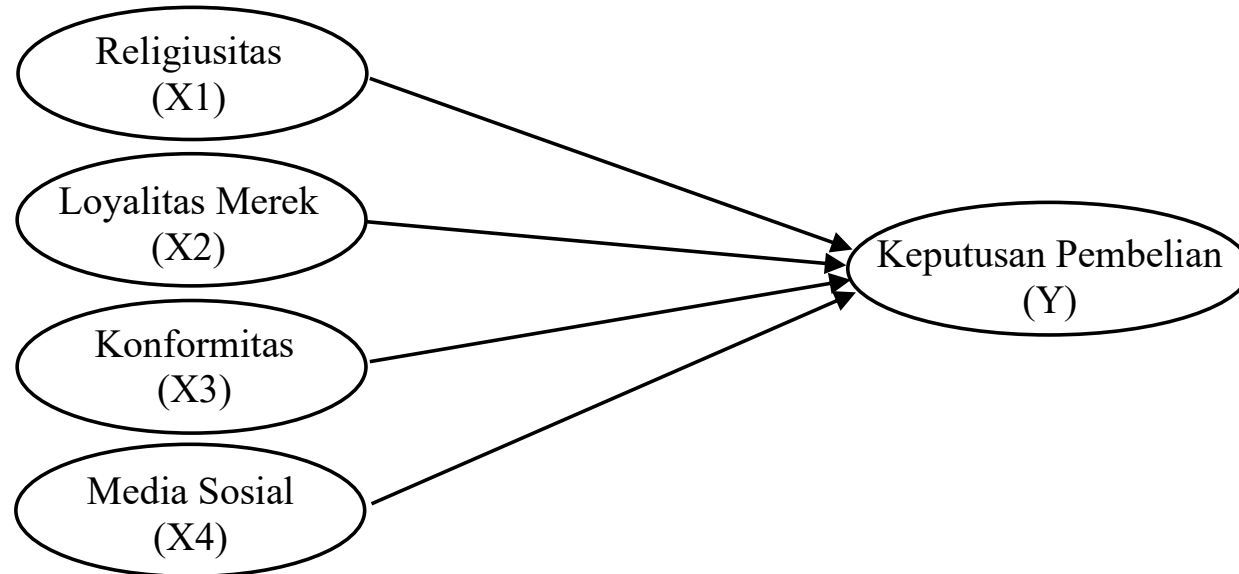
## Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu fase yang dimana seorang konsumen sudah mempunyai alternatif dan bersedia melangsungkan pembelian maupun menukar dengan uang atau kesepakatan dalam melakukan pembayaran melalui kepemilikan atau pemakaian suatu barang dan jasa. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) Terdapat 5 tahapan utama proses pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen sebagai berikut [40]:

- **Identifikasi masalah**, yaitu dalam melakukan pembelian, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah kebutuhan.
- **Mencari informasi**, yaitu konsumen setelah mengetahui apa yang dibutuhkannya, maka langkah selanjutnya yaitu mencari informasi lebih dalam terkait kebutuhan tersebut berupa, bentuk, tempat, harga, dan lain sebagainya.
- **Penyeleksian**, yaitu konsumen akan melakukan penyeleksian dari berbagai informasi yang telah dicarinya.
- **Memutuskan untuk membeli**, yaitu setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan seperti kategori pembelian, periode pembelian, dan kaidah pembelian.
- **Tingkah laku setelah membeli**, yaitu tingkah laku konsumen setelah membeli produk seperti puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dibelinya.

# Literatur Review

## Kerangka Konseptual



H1 = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

H2 = Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

H3 = Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

H4 = Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

# Metode

## Jenis dan Sumber Data

- Jenis Penelitian: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif
- Sumber Data: Data primer dan sekunder

## Populasi dan Sampel

- Populasi: Masyarakat Provinsi masyarakat provinsi Jawa Timur yang berusia  $\geq 20$  tahun yang mengetahui dan/atau terlibat dalam gerakan boikot terhadap McDonald's
- Teknik pengambilan sampel: Non Probability Sampling
- Metode sampel: Purposive Sampling
- Jumlah Sampel: Menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian.

## Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert dengan nilai skala yang digunakan untuk pertanyaan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) [16].

# Metode

## Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *G-Form* kepada para responden dengan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk dijawab agar mendapatkan informasi dan data dari responden [58]. Peneliti juga mengumpulkan data yang berasal dari website, artikel terdahulu, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

## Teknik Analisis Data

- Analisis Data: Menggunakan statistik inferensial yaitu analisis regresi linier berganda
- Aplikasi Olah Data: Aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*
- Uji Instrumen: Uji validitas dan uji reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
- Uji Analisis Regresi Linier Berganda: Uji regresi linier berganda, Uji *t*, dan koefisien determinasi  $R^2$

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori	Jumlah	Presentase
<b>Asal Kota</b>		
Sidoarjo	34	34.0%
Surabaya	28	28.0%
Malang	21	21.0%
Lainnya	17	17.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	9	9.0%
Perempuan	91	91.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
20 – 25	90	90.0%
26 – 30	8	8.0%
31 – 40	0	0.0%
41 – 50	2	2.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pekerjaan/Profesi	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	80	80.0%
Pegawai Negeri	1	1.0%
Karyawan Swasta	12	12.0%
Wirausaha	3	3.0%
Lain-lain	4	4.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Mengetahui/Pernah terlibat aktif</b>		
Ya	100	100%
Tidak	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan diatas, responden penelitian didominasi oleh wilayah Sidoarjo sebanyak 34% (34 responden), diikuti Surabaya 28%, Malang 21%, dan sisanya 17% berasal dari berbagai kabupaten/kota di Jawa Timur. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 91%, sedangkan laki-laki sebesar 9%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun yaitu 90%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 8% dan usia 41–50 tahun sebesar 2%, serta tidak terdapat responden pada rentang usia 31–40 tahun. Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 80%, sementara sisanya terdiri dari karyawan swasta 12%, wirausaha 3%, PNS 1%, dan profesi lainnya 4%. Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) menyatakan mengetahui atau pernah terlibat aktif dalam gerakan boikot produk McDonald's.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,196 ( $>0,196$ ). Dengan semikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur variabel pada penelitian.

Variabel	Variabel	r-hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.533	0.196	0.00	Valid
	X1.2	0.533		0.00	Valid
	X1.3	0.517		0.00	Valid
	X1.4	0.485		0.00	Valid
	X1.5	0.493		0.00	Valid
Loyalitas Merek (X2)	X2.1	0.443	0.196	0.00	Valid
	X2.2	0.446		0.00	Valid
	X2.3	0.424		0.00	Valid
Konformitas (X3)	X3.1	0.533	0.196	0.00	Valid
	X3.2	0.480		0.00	Valid
	X3.3	0.351		0.00	Valid
Media Sosial (X4)	X4.1	0.446	0.196	0.00	Valid
	X4.2	0.578		0.00	Valid
	X4.3	0.454		0.00	Valid
	X4.4	0.576		0.00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.576	0.196	0.00	Valid
	Y2	0.493		0.00	Valid
	Y3	0.526		0.00	Valid
	Y4	0.548		0.00	Valid
	Y5	0.598		0.00	Valid

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan disamping, diperoleh nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* yang semuanya di atas 0,60 ( $>0,60$ ). Nilai *cronbach's alpha* terhadap variabel religiusitas (X1) adalah 0,746, variabel loyalitas merek (X2) sebesar 0,627, variabel konformitas (X3) sebesar 0,636, variabel media sosial (X4) sebesar 0,721, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,775. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan instrumen keusioner yang reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.746	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek (X2)	0.627	0.60	Reliabel
Konformitas (X3)	0.636	0.60	Reliabel
Media Sosial (X4)	0.721	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.775	0.60	Reliabel

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. Pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59516904
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Tolerance* pada variabel religiusitas (X1) adalah 0,648 ( $> 0,10$ ) dengan nilai VIF sebesar 1,543 ( $< 10$ ). Nilai *Tolerance* pada variabel loyalitas merek (X2) adalah 0,619 ( $> 0,10$ ) dengan nilai VIF sebesar 1,616 ( $< 10$ ). Nilai *Tolerance* pada variabel konformitas (X3) adalah 0,935 ( $> 0,10$ ) dengan nilai VIF sebesar 1,069 ( $< 10$ ). Dan nilai *Tolerance* pada variabel media sosial (X4) adalah 0,698 ( $> 0,10$ ) dengan nilai VIF sebesar 1,433 ( $< 10$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas yang artinya antara variabel independen tidak saling mempengaruhi.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	.648	1.543
	LOYALITAS MEREK	.619	1.616
	KONFORMITAS	.935	1.069
	MEDIA SOSIAL	.698	1.433

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, tingkat signifikansi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,830 ( $> 0,05$ ), variabel loyalitas merek sebesar 0,238 ( $> 0,05$ ), variabel komformitas sebesar 0,296 ( $> 0,05$ ), dan variabel media sosial sebesar 0,160 ( $> 0,05$ ). Semua variabel menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari ( $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.269	1.279		1.774	.079
	RELIGIUSITAS	-.011	.053	-.027	-.216	.830
	LOYALITAS MEREK	.111	.094	.151	1.188	.238
	KONFORMITAS	-.067	.064	-.109	-1.052	.296
	MEDIA SOSIAL	-.082	.058	-.170	-1.415	.160

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Analisis Regresi Linier Berganda

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, dapat dilihat berdasarkan persamaan regresi, pengertian, dan interpretasi dari masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Religiusitas (X1)

Nilai koefisien religiusitas (X1) adalah 0,109, yang menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel religiusitas (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan religiusitas (X1) sebesar satu unit akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,109 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap ada. Meskipun memiliki efek positif, pengaruh religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) relatif kecil.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.815	2.163		1.301	.196
	RELIGIUSITAS	.109	.089	.110	1.223	.224
	LOYALITAS MEREK	.537	.158	.312	3.394	.001
	KONFORMITAS	.122	.108	.085	1.138	.258
	MEDIA SOSIAL	.460	.097	.408	4.721	.000

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Loyalitas Merek (X2)

Nilai koefisien loyalitas merek (X2) sebesar 0,537 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan loyalitas merek (X2) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,537 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

## 3. Konformitas (X3)

Nilai koefisien konformitas (X3) sebesar 0,122 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan konformitas (X3) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,122 unit, dengan asumsi variabel lain tetap ada. Meskipun memiliki efek positif, pengaruh konformitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) relatif kecil.

## 4. Media Sosial (X4)

Nilai koefisien media sosial (X4) sebesar 0,460 menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan variabel media sosial (X4) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Uji T (Parsial)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan derajat kebebasan dengan  $k=4$  dan  $df_2=n-k-1$  ( $100 - 4 - 1 = 95$ ), diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  hitung variabel religiusitas ( $X_1$ ) sebesar 1,223 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 ( $1,223 < 1,985$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,224 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,394 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 ( $3,394 > 1,985$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.815	2.163		1.301	.196
	RELIGIUSITAS	.109	.089	.110	1.223	.224
	LOYALITAS MEREK	.537	.158	.312	3.394	.001
	KONFORMITAS	.122	.108	.085	1.138	.258
	MEDIA SOSIAL	.460	.097	.408	4.721	.000

# HASIL DAN PEMBAHASAN

3. Nilai  $t$  hitung pada variabel komformitas (X3) sebesar 1,138 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 ( $1,138 < 1,985$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,258 ( $> 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel konformitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel media sosial memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,721 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 ( $4,721 > 1,985$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.484	1.628

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,505 atau setara dengan 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1), loyalitas merek (X2), konformitas (X3), dan media sosial (X4) mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini. Sedangkan, sisanya sebesar 0,495 atau 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## H1: Analisis Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's, yang berarti tingkat religiusitas responden belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli ulang atau melakukan boikot. Meskipun secara teoritis religiusitas dapat membentuk perilaku melalui nilai, norma, dan keyakinan moral, dalam konteks penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong perilaku boikot secara langsung, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, di mana faktor lain seperti sikap terhadap produk, pengaruh sosial, loyalitas merek, harga, kebutuhan, dan ketersediaan produk diduga lebih dominan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19], sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kombinasi berbagai faktor rasional dan situasional, bukan semata-mata didasarkan pada nilai-nilai agama.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## H2: Analisis Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's, yang berarti semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap melakukan pembelian meskipun terdapat seruan boikot. Loyalitas merek mencerminkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang terbentuk dari pengalaman jangka panjang, sehingga konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung memiliki komitmen kuat dan sulit mengubah perilaku pembeliannya, bahkan ketika dihadapkan pada isu sosial dan politik. Dalam konteks boikot, loyalitas merek berperan sebagai faktor penyangga yang dapat melemahkan pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian, dan temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [46], sehingga menjelaskan mengapa sebagian konsumen tetap memilih membeli ulang meskipun terdapat isu boikot.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## H3: Analisis Konformitas terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's, yang berarti tekanan sosial, pengaruh kelompok, dan kecenderungan mengikuti perilaku mayoritas bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian responden. Meskipun secara konseptual konformitas berkaitan dengan penyesuaian sikap dan perilaku individu terhadap norma atau pandangan kelompok, dalam konteks boikot ini keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor personal seperti nilai moral, keyakinan individu, dan loyalitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kemandirian yang relatif tinggi dalam mengambil keputusan pembelian, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22], sehingga konformitas tidak dapat dianggap sebagai variabel penentu utama dalam kasus boikot produk Israel McDonald's.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## H4: Analisis Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan keterpaparan konsumen terhadap informasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang meskipun terdapat seruan boikot. Media sosial berperan sebagai sarana utama penyebaran informasi, opini, dan narasi publik melalui iklan, ulasan konsumen, klarifikasi perusahaan, serta pengaruh influencer yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, informasi yang beredar tidak selalu mendorong tindakan boikot, tetapi juga dapat menciptakan persepsi netral atau positif terhadap McDonald's, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [36], sehingga media sosial menjadi variabel strategis dalam menjelaskan perilaku konsumen pada situasi boikot.

# KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's selama boikot Israel. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat religiusitas atau tekanan sosial dari lingkungan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara teoritis religiusitas dapat membentuk sikap dan nilai moral individu seperti yang dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (TPB), dalam penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, loyalitas merek dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada. Loyalitas merek berperan dalam memperkuat komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang berdasarkan kepercayaan dan pengalaman positif terhadap merek tersebut. Media Sosial juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan minat konsumen melalui penyebaran informasi, promosi, dan opini yang beredar secara online. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan komunikasi merek daripada oleh keyakinan pribadi dan tekanan konformitas sosial.

# Referensi

- R. A. Ramadan and S. Syaefulloh, "Pengaruh Halal Labelization dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru," *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3922, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2820.
- J. Jocelynn, S. Saputro, K. Kunci, L. Merek, and K. Pelanggan, "Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Batam," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 236–247, 2022, doi: 10.37531/sejaman.vxix.3467.
- Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken Widodasih, and K. SBR, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1221–1230, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1277.
- M. Khoiruman and A. Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina," *Excellent*, vol. 10, no. 2, pp. 247–257, 2023, doi: 10.36587/exc.v10i2.1582.
- P. S. Manajemen and U. P. Nasional, "Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald ' S Di Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald ' s di kalangan mahasiswa Surabaya . Se," vol. 7, 2024.
- T. E. Prasasti and A. Ramadhika, "... Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald'S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot)," *Pros. ....*, vol. 6681, no. 7, pp. 1393–1401, 2024, [Online]. Available: <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/670%0Ahttps://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/670/640>
- N. F. Kharimah, M. Hariasih, U. M. Sidoarjo, J. Mojopahit, N. B. Sidoarjo, and J. Timur, "Pengaruh sosial media marketing , kualitas produk , dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo," vol. 2, no. 9, pp. 833–843, 2022, doi: 10.17977/um066v2i92022p833-843.
- R. Yasika, M. Maftukhatusolikhah, and R. Sumantri, "Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening," *J. Iqtisaduna*, vol. 9, no. 2, pp. 129–143, 2023, doi: 10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481.
- M. C. Damayanti and I. Hasbi, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 817, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i1.1315.
- Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie," *Maj. Ekon.*, vol. 27, no. 1, pp. 63–71, 2022, doi: 10.36456/majeko.vol27.no1.a5417.

