

# ***Analysis of Religiosity, Brand Loyalty, Conformity, and Social Media on Purchase Decisions on McDonald's Israel Product Boycott***

## **[Analisis Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel McDonald's]**

Rizka Wahyu Aprilia<sup>1)</sup>, Lilik Indayani <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine whether religiosity, brand loyalty, conformity, and social media influence the decision to purchase McDonald's products during the boycott of Israeli products. This study uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through a Likert scale questionnaire from 100 respondents in East Java Province aged 20-50 years using purposive sampling and analyzed with multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 25. The results show that religiosity and conformity do not significantly influence the decision to purchase McDonald's products during the boycott, while brand loyalty and social media positively influence the decision to purchase McDonald's products during the boycott. These findings confirm that the decision to purchase is more influenced by marketing and brand communication factors than by personal beliefs and social conformity pressure.*

**Keywords -** *Religiosity; Brand Loyalty; Conformity; Social Media; Repurchase Decisions*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's selama pemboikotan produk Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuisioner skala Likert dari 100 responden di Provinsi Jawa Timur yang berusia 20-50 tahun menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's selama boikot, sedangkan loyalitas merek dan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's selama boikot. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan komunikasi merek daripada oleh keyakinan pribadi dan tekanan konformitas sosial.*

**Kata Kunci -** *Religiusitas; Loyalitas Merek; Konformitas; Media Sosial; Keputusan Pembelian*

## **I. 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]. Kepraktisan dalam penyajiannya membuat banyak orang memilih membeli makanan cepat saji. Makanan cepat saji sekarang menjadi tren pada kehidupan masyarakat. Terutama di Indonesia yang masyarakatnya lebih menyukai kepraktisan, sehingga mengonsumsi makanan cepat saji menjadi pilihan dalam menghemat waktu [2].

Salah satu restoran cepat saji yang memiliki banyak peminatnya di seluruh dunia adalah McDonald's. Dikutip dari [mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id), McDonald's merupakan restoran cepat saji yang sangat terkenal dan memiliki banyak cabang di berbagai negara yang berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat dan pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Di Indonesia terdapat 14.000 karyawan yang berkerja di McDonald's yang tersebar di berbagai kota [3]. Namun, beberapa bulan ini McDonald's menghadapi tantangan pada penjualannya. Tantangan tersebut berupa aksi boikot pada produk McDonald's yang disebabkan oleh konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina.

Terjadinya serangan yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina menimbulkan simpati dari berbagai negara di dunia. Selain itu, timbulnya pro dan kontra pada semua negara terhadap perang Israel-Palestina menyebabkan munculnya ketegangan sehingga menyebabkan timbulnya gerakan pemboikotan. Bagi masyarakat atau negara yang pro terhadap palestina, dengan melakukan gerakan pemboikotan terhadap perusahaan atau produk yang terafiliasi dengan Israel dianggap sebagai salah satu bentuk kemanusiaan kepada masyarakat Palestina [4]. Salah satu penyebab gerakan boikot pada produk McDonald's adalah dugaan adanya kerja sama antara McDonald's dengan Israel yang timbul karena pusat McDonald's berada di Amerika Serikat dimana negara tersebut secara terang-terangan mendukung Israel. Selain itu, munculnya berita yang menyatakan McDonald's menyediakan layanan untuk militer Israel, yang disebut berkontribusi terhadap *genosida* [5].

Pada tahun 2023, McDonald's mengalami penurunan sebesar 70% pada bulan Oktober dan November yang di akibatkan adanya aksi boikot yang dilakukan oleh beberapa negara terutama negara dengan mayoritas penduduknya muslim seperti, Timur Tengah, Indonesia dan Malaysia [6].



Sumber: [id.tradingeconomics.com](https://id.tradingeconomics.com)

Gambar 1: Grafik Penjualan McDonald's (2024-2025)

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.

Keputusan pembelian sebagai salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kejayaan sebuah perusahaan dalam menggapai harapannya [7]. Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses yang mengacu pada perilaku keputusan akhir seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Dalam menentukan keputusan akhir, pembeli dihadapkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya [8]. Keputusan pembelian pada suatu produk memerlukan prosedur dan tingkatan yang perlu dilewati. Sementara itu, penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi pemilihan konsumen pada suatu merek produk tersebut [9].

Komponen dari identitas diri yang melekat pada intelektual keagamaan dikenal sebagai religiusitas, yang meliputi cerminan kemurnian akhlak, hubungan dengan Tuhan, dan mematuhi segala aturan agama yang dianutnya [10]. 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.

Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia membeli produk dari merek yang sama berulang kali tanpa mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga, atau kenyamanan pengguna lain [12]. Loyalitas merek dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk lainnya, walaupun banyak isu dari berbagai pihak terkait produk tersebut [13]. Pada kasus aksi boikot produk McDonald's terdapat pelanggan yang tetap setia mengonsumsi McDonald's menandakan kelayalitasannya.

Dilansir dari [id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org) konformitas dapat diartikan sebagai berubahnya suatu perilaku atau tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Orang cenderung melakukan konformitas karena merasa ada tekanan dari kelompok lain. Pengaruh dari lingkungan sekitar dapat membuat seorang konsumen melakukan aksi boikot dan menghindari produk-produk yang terafiliasi dengan Israel seperti McDonald's [14].

Media Sosial sebagai wadah bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video [15]. Keberadaan media sosial juga sebagai media tempat menyimpan dan mengumpulkan beragam jenis informasi yang bertujuan sebagai alat penghubung dan pengelola beragam jenis informasi yang diperlukan [16]. 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].

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Sedangkan, pada penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Pada hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian [20]. Namun, pada penelitian lainnya memiliki hasil yang berbeda bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Hasil penelitian yang membahas konformitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Sedangkan, pada penelitian lainnya hasilnya berbeda yaitu konformitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[22]. Minimnya penelitian yang membahas mengenai hubungan konformitas terhadap keputusan pembelian terutama pada produk makanan menunjukkan bahwa adanya kesenjangan yang perlu untuk dikaji kembali secara mendalam. Kemudian, pada penelitian yang membahas mengenai media sosial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Sedangkan, pada penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [24].

Dari hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan adanya *research gap* yang 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 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.

<b>Rumusan Masalah</b>	:Apakah Variabel Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel Mcdonald's.
<b>Tujuan Penelitian</b>	:Untuk mengetahui apakah Analisis Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boikot Produk Israel Mcdonald's.
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	:Apakah Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Boikot Produk Israel Mcdonald's?
<b>Kategori SDGs</b>	: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. <a href="https://www.globalgoals.org/goals/12-responsible-consumption-and-production/">https://www.globalgoals.org/goals/12-responsible-consumption-and-production/</a>

## II. 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]. Perilaku religiusitas merupakan penyaluran dengan erat antara ilmu agama, pandangan, serta perbuatan kekaidahan pada kepribadian seseorang [26]. 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]. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat juga dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi individu yang dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian produk McDonald's ketika terjadi seruan boikot produk Israel. Terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel religiusitas sebagai berikut [28]:

1. **Perseptif 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.
2. **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.
3. **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.
4. **Perseptif pengetahuan**, yaitu seorang individu yang mempunyai keyakinan setidaknya memiliki sedikit pengetahuan yang berkaitan mengenai fondasi agama.
5. **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.

### 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]. Loyalitas merek dapat mendeskripsikan tinggi atau rendahnya peluang konsumen berpindah ke merek lainnya saat merek yang disukainya terdapat perubahan yang bagus pada harga dan kualitasnya [31]. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek sebagai berikut [32]:

1. **Merekomendasikan kepada orang lain**, yaitu konsumen dengan sengaja merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
2. **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.
3. **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.

### Konformitas (X3)

Konformitas merupakan kecenderungan dalam mengganti keyakinan maupun tindakan individu agar setara dengan tindakan individu lainnya [14]. Pada berbagai contoh, pemboikotan bisa mengoptimalkan hubungan antara konsumen dan merek yang berkontribusi pada nilai yang sama [14]. Pengaruh dari lingkungan luar terhadap perubahan perilaku, berkomunikasi, berpenampilan, dan bertindak lebih besar dibandingkan pengaruh dari lingkungan keluarga. Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel konformitas sebagai berikut [33]:

1. **Norma Sosial**, yaitu motivasi dari dalam diri individu untuk berperilaku sesuai dengan ekspektasi dan norma yang diterapkan dalam suatu kelompok sosial.
2. **Validasi Sosial**, yaitu individu yang cenderung mengambil perilaku orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan, terutama saat menghadapi ketidakpastian atau kurangnya informasi.
3. **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.

### Media Sosial (X4)

Pada masa kini, media sosial menjadi sesuatu hal yang melekat dengan masyarakat baik dari segi hiburan, alat komunikasi, hingga dalam melakukan pekerjaannya [34]. Media sosial adalah suatu media yang memiliki fungsi sebagai tempat berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Penggunaan media digital dapat menjadikan pemakai sebagai tempat untuk menafsirkan diri ataupun saling terhubung, saling kerja sama, saling berbagai dengan pemakai lainnya, serta menciptakan komunitas secara daring [35]. Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel media sosial sebagai berikut [36]:

1. **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.
2. **Membagikan konten**, yaitu praktik menyebarkan konten yang telah dibuat melalui berbagai platform online.
3. **Terkoneksi**, yaitu keterhubungan antar individu yang ada di suatu platform online yang dapat memudahkan segala kegiatan.
4. **Membentuk kelompok**, yaitu proses terbentuknya kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi dan memiliki tujuan yang sama.

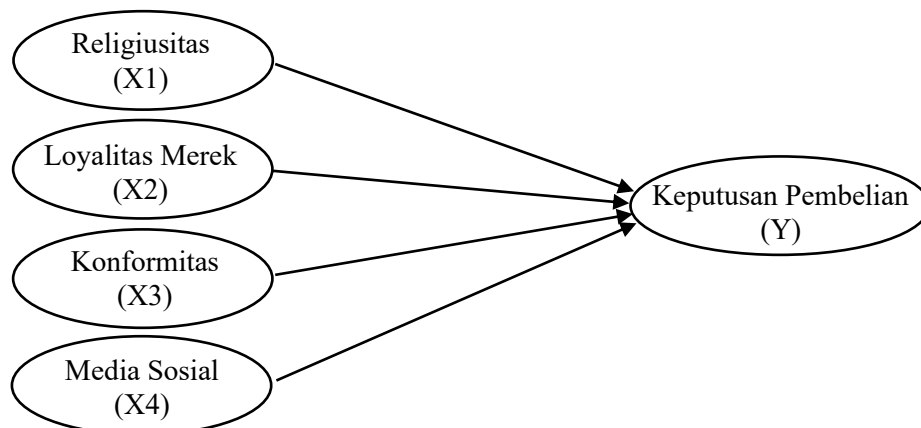
### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian 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 secara berulang [37]. Saat konsumen ingin melakukan pembelian, faktor yang diperhatikan tidak hanya internalnya saja melainkan faktor eksternalnya juga. Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif dan memilih produk terbaik melalui pertimbangan sebelum melakukan pembelian [38]. Dalam membangun rencana marketing yang tepat, perusahaan menjadikan keputusan pembelian sebagai acuan [39]. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) Terdapat 5 indikator keputusan pembelian konsumen sebagai berikut [40]:

1. **Identifikasi masalah**, yaitu dalam melakukan pembelian, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah kebutuhan. Kebutuhan apa yang harus segera dipenuhi dan yang harus ditunda pembeliannya.
2. **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.

3. **Penyeleksian**, yaitu konsumen akan melakukan penyeleksian dari berbagai informasi yang telah dicarinya. Konsumen melakukan evaluasi pada berbagai merek, kemudian dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. **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.
5. **Tingkah laku setelah membeli**, yaitu tingkah laku konsumen setelah membeli produk seperti puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak di hari selanjutnya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2: Kerangka Konseptual

### Hubungan Antar Variabel

#### Analisis Religiusitas terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's. Jika seorang individu sudah mendalami dan menyelami aliran keyakinannya, maka keyakinannya tersebut dapat mempengaruhi dalam semua aktivitas serta wawasan terkait waktu yang akan datang [41]. Kesimpulannya bahwa keyakinan berdampak mendasar dalam memberi pengaruh terhadap ekonomi, sosial, budaya, dan etika serta pada nilai tingkah laku konsumtif. Ini terkait dengan nilai keagamaan yang bisa mengakibatkan tindakan boikot pada produk yang berafiliasi dengan Israel seperti McDonald's [42].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [43]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [44].

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

#### Analisis Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's. Dengan munculnya kesan baik terhadap kualitas suatu produk dapat menimbulkan rasa kesetiaan pada produk tersebut [29]. Konsumen yang menaruh minat pada produk tersebut cenderung mempunyai rasa setia pada produk yang dibelinya meskipun terdapat banyak produk pengganti yang serupa dengan produk tersebut. Seperti beberapa konsumen yang masih setia mengonsumsi McDonald's ditengah aksi boikot pada produk tersebut [45].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [47].

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

#### Analisis Konformitas terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

Konformitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's. Dalam melakukan keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh keperluan saja, namun dapat dipengaruhi oleh konformitas dari orang-orang di lingkungan sosialnya baik lingkungan sekitar maupun lingkungan

virtual. Rasa tidak ingin dikucilkan membuat seseorang berfikir untuk melakukan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan sesuai ketentuan dari lingkungannya tersebut. Pada aksi boikot yang sedang terjadi, banyak sekali orang-orang yang hanya ikut-ikutan tanpa mencari tau sebab dan akibatnya dikarenakan dorongan dari golongannya [22].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [48].

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

### Analisis Media Sosial terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's

Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada boikot produk Israel McDonald's. Media sosial adalah media online yang dapat digunakan penggunaannya untuk memperkenalkan dirinya, berkomunikasi, menjalin kerja sama, dan bertukar informasi dengan sesama penggunaannya [49]. Dengan adanya media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait hal-hal yang sedang menjadi perbincangan dunia, seperti aksi boikot pada produk McDonald's.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [50]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [51].

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

## III. METODE

### Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang berdasarkan pada empirisme rasional, yang diterapkan dalam mengkaji sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data, dan menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan [52]. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berarti peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya dan data sekunder yang berasal dari website, artikel terdahulu, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian [53].

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diuji dalam suatu penelitian dan dapat menghasilkan kesimpulan [54]. Sampel adalah perwakilan dari total dan karakter pada populasi yang akan diuji [6]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, serta metode yang digunakan adalah *purposive sampling* [55]. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut [56]:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau sampling error = 10% atau 0,1

Berikut cara menghitung sampel menggunakan rumus *Lemeshow*:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, total sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu 96,04 sampel. Menurut Sugiyono (2019), hasil perhitungan ukuran sampel yang menghasilkan angka desimal dibulatkan ke atas, hal ini bertujuan untuk memastikan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih aman, sehingga dapat meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian [57]. Sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat provinsi Jawa Timur yang berusia  $\geq 20$  tahun yang mengetahui dan/atau terlibat dalam gerakan boikot terhadap McDonald's. Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena peneliti tidak dapat memastikan berapa banyak masyarakat provinsi Jawa Timur yang pantas untuk menjadi subjek penelitian [58].

### Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert atau skala 5 titik dengan item pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang sudah teruji dari literatur sebelumnya. Nilai skala likert yang digunakan untuk pertanyaan yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) [16].

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *G-Form* kepada para responden [59]. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab agar mendapatkan informasi dan data dari responden [28]. Peneliti menyebarkan pertanyaan kepada masyarakat provinsi Jawa Timur yang menjadi responden pada penelitian ini [44].

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yaitu analisis regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen [52]. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk mengestimasi nilai variabel dependen tersebut [60]. Dalam mengolah data akan digunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 dan hasilnya akan diuji menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda (uji t dan koefisien determinasi  $R^2$ ) [23].

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran responden penelitian. Data diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan McDonald's di Jawa Timur yang mengetahui atau pernah terlibat dalam aksi boikot McDonald's.

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>	100	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	9	9.0%
Perempuan	91	91.0%
<b>Total</b>	100	100%
<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>	100	100%
<b>Pekerjaan/Profesi</b>		
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>	100	100%
<b>Mengetahui/Pernah terlibat aktif</b>		
Ya	100	100%
Tidak	0	0.0%
<b>Total</b>	100	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Sidoarjo sebanyak 34 responden (34%), disusul Surabaya dengan 28 responden (28%), kemudian Malang dengan 21 responden (21%), sedangkan 17 responden lainnya (17%) berasal dari berbagai kabupaten/kota di Jawa Timur. Selanjutnya pada tabel jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengikuti penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 91 responden dengan presentase 91% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 9 responden dengan presentase sebanyak 9%. Mayoritas responden yang mengikuti penelitian ini berada pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 90 responden dengan presentase 90%. Reponden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 8% dan an responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Namun, tidak ada responden dengan rentang usia 31-40 tahun. Sebagian besar responden yang mengiktui penelitian ini memiliki pekerjaan atau profesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 80 responden dengan presentase sebesar 80%. Untuk pekerjaan atau profesi lainnya seperti PNS berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, keryawan swasta sebanyak 12 responden dengan presentase 12%, dan wirausaha sebanyak 3 responden dengan presentase sebanyak 3%. Sementara itu, sebanyak 4 responden lainnya dengan presentse 4% memiliki pekerjaan atau profesi di luar kategori. Seluruh responden pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden mengetahui atau pernah terlibat aktif dalam gerakan boikot McDonlad's dengan presentase 100%.

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap butir soal dalam kuesioner sudah sesuai, relevan, dan dapat digunakan secara tepat sebagai alat pendataan dalam penelitian.

Variabel	Variabel	r-hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.533		0.00	Valid
	X1.2	0.533		0.00	Valid
	X1.3	0.517	0.196	0.00	Valid
	X1.4	0.485		0.00	Valid
	X1.5	0.493		0.00	Valid
Loyalitas Merek (X2)	X2.1	0.443		0.00	Valid
	X2.2	0.446	0.196	0.00	Valid
	X2.3	0.424		0.00	Valid
Konformitas (X3)	X3.1	0.533		0.00	Valid
	X3.2	0.480	0.196	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

Tabel 2. 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.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah instrumen kuesioner dalam penelitian ini mampu menghasilkan data konsisten, stabil, dan andal apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang sama.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	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

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3, 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 kuesioner yang reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan sebaran data sampel dengan sebaran normal teoritis sebagai salah satu syarat terpenuhinya asumsi klasik dalam analisis statistik parametrik. Pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas. Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas kolmogorov-smirnov didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.), dimana data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi ( $>0,05$ ), sedangkan jika nilai signifikansi ( $<0,05$ ), data dinyatakan tidak 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.

Tabel 4. 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.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sebaliknya, jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

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

Tabel 5. 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.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai

signifikansi ( $> 0,05$ ). Sebaliknya, jika nilai signifikansi ( $< 0,05$ ) model regresi dinyatakan mengalami 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

Tabel 6. 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.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan.

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

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, dapat dilihat bahwa model regresi yang terbentuk dari keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.815 + 0.109 X_1 + 0.537 X_2 + 0.122 X_3 + 0.460 X_4 + e$$

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.

#### 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).

## 2. Uji T (Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai uji signifikansi uji T lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

Tabel 8. 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 (X1) 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 (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel loyalitas merek (X2) 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 (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung pada variabel konformitas (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<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

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

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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.

## B. Pembahasan

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun responden memiliki berbagai tingkat religiusitas, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan untuk terus membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dengan kata lain, religiusitas belum mampu secara langsung mendorong perilaku boikot dalam rangka keputusan pembelian. Secara teoritis, religiusitas memang dapat membentuk perilaku individu melalui nilai-nilai, norma, dan keyakinan moral. Namun, dalam penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa komponen lain dari TPB, seperti sikap terhadap produk, pengaruh sosial, atau kemudahan akses, mungkin memiliki peran yang lebih dominan daripada religiusitas dalam membentuk keputusan pembelian.

Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi memang cenderung memiliki kepekaan terhadap masalah etika dan kemanusiaan. Namun, dalam konteks keputusan pembelian, pertimbangan praktis seperti kebutuhan, loyalitas merek, harga, dan ketersediaan produk tampaknya lebih memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada nilai-nilai agama, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor rasional dan situasional. Oleh karena itu, religiusitas dalam penelitian ini tidak dapat dipandang sebagai faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian atau perilaku boikot.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek McDonald's, semakin besar kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian, meskipun terdapat seruan untuk memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Secara konseptual, loyalitas merek menggambarkan keterikatan emosional, tingkat kepercayaan, serta kepuasan konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk melalui pengalaman jangka panjang. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut dan cenderung sulit mengubah perilaku pembeliannya, bahkan saat dihadapkan pada isu sosial dan politik.

Dalam konteks boikot, loyalitas merek dapat menjadi penyangga yang dapat mengurangi atau melemahkan pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [46]. Keputusan pembelian mereka lebih didorong oleh keterikatan dan kepercayaan pada

merek daripada pertimbangan eksternal lainnya, sehingga loyalitas merek merupakan faktor penting yang menjelaskan mengapa beberapa konsumen masih memilih untuk melakukan pembelian meskipun ada isu boikot.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konformitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial, pengaruh kelompok, dan kecenderungan untuk mengikuti perilaku mayoritas bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam kasus boikot produk McDonald's. Secara konseptual, konformitas mengacu pada perilaku individu yang menyesuaikan sikap dan tindakannya dengan norma, nilai, atau pandangan kelompok. Namun, dalam konteks boikot produk Israel McDonald's, keputusan pembelian konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti nilai moral, keyakinan individu, dan loyalitas merek, daripada dorongan untuk menyesuaikan diri dengan pilihan orang lain. Temuan ini, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat kemandirian yang relatif tinggi dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam kasus pemboikotan produk Israel McDonald's, konformitas tidak menjadi variabel utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin besar keterpaparan terhadap informasi yang diterima konsumen melalui platform media sosial, kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk McDonald's juga meningkat, meski terdapat seruan untuk memboikot. Media sosial berfungsi sebagai media utama dalam penyebaran informasi, opini, dan pembentukan narasi publik terkait isu boikot. Berbagai bentuk konten, seperti iklan, ulasan konsumen, pernyataan atau klarifikasi dari perusahaan, serta pandangan influencer, berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi sikap mereka terhadap merek.

Dalam konteks ini, informasi yang beredar di media sosial tidak serta merta mendorong tindakan boikot, tetapi juga dapat menciptakan persepsi netral atau bahkan positif terhadap merek tersebut, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan pembelian [36]. Dengan demikian, media sosial menjadi variabel strategis dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen dalam situasi boikot, karena arus informasi dan opini yang disebarluaskan melalui media sosial mampu mempengaruhi sikap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

## V. SIMPULAN

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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penelitian.

dan penulisan artikel ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik. Penulis juga mengapresiasi playlist lagu yang menemani dan memberikan semangat selama proses pengerjaan artikel, sehingga membantu menjaga fokus dan motivasi hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan karya ilmiah ini ke depannya.

## REFERENSI

- [1] R. A. Ramadan and S. Syaefulloh, "Pengaruh Halal Labelization dan Religiosity 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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, [Online]. Available: <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/29443>
- [6] T. E. Prasasti and A. Ramadhika, "Pengaruh Citra Merek 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, doi: <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.670>.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] R. Fakriza and N. Ridwan, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 206–216, 2019, [Online]. Available: <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/9068>
- [12] I. Roshidah and U. Khasanah, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Loyalty, Dan Product Inovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Pondok Pesantren Mamba'Ul Ihsan," *J. Ekon. dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 8, no. 02, pp. 95–104, 2023, doi: 10.59179/jek.v8i02.117.
- [13] N. P. E. Agustini and I. G. A. K. G. Suasana, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali," *Bul. Stud. Ekon.*, no. February, p. 52, 2020, doi: 10.24843/bse.2020.v25.i01.p04.
- [14] H. Herdiansyah, S. S. Safitri, L. A. Handayani, E. N. E. Wibowo, and M. A. Jatmiko, "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot," *Gandiwa J. Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 58–71, 2024, doi: 10.30998/g.v4i1.2873.
- [15] A. A. K. W. A. Saputra, I. B. M. Wiyasha, and D. P. Koeswiryono, "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding," *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 1, no. 12, pp. 3504–3522, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i12.248.
- [16] I. A. Majid, A. Pebrianggara, L. Indayani, P. S. Manajemen, and U. M. Sidoarjo, "The Effect Of Social Media Marketing , Price And Lifestyle On Purchasing Decision At Wizzmie Pengaruh Social Media Marketing , Harga , Dan Gaya Hidup," vol. 7, 2024.
- [17] A. O. A, A. I. Putri, K. Matthew, and H. Universitas, "23-Moderasi-0101-464 (1)," no. 2023, pp. 1–17, 2023,

- doi: 10.11111/nusantara.xxxxxxx.
- [18] A. A. Puspitasari and N. Rokhman, “Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 83–97, 2024, doi: <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.486>.
- [19] A. F. Dewantara, “Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian di MCDonald’s Gresik Kota Baru,” *J. Sharia Econ. Business, Halal Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 117–127, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unej.ac.id/index.php/IJABAH/article/view/374/1489>
- [20] N. P. Sari, S. Wahyuni, and J. Widodo, “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepok Pak Giek Mastrip Jember,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 40–46, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.22729.
- [21] A. Purwanto, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “Putri Genduk Wingko,”* vol. 5, no. 2. 2020. [Online]. Available: [https://akparmajapahit.wixsite.com/jurnal-hospitality/journals-tourism?utm\\_source](https://akparmajapahit.wixsite.com/jurnal-hospitality/journals-tourism?utm_source)
- [22] N. Maghvira and S. R. Nio, “Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu pada Remaja,” *J. Ris. Psikol.*, vol. 2019, no. 3, pp. 1–12, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6883>
- [23] Y. M. Zuhroh Siti, Febriansah Rizky Eka, Indayani Lilik, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” *J. Darma Agung*, vol. 32, pp. 44–59, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4257/3869>
- [24] M. Sopiana, D. Kurniati, and A. Suyatno, “Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Umkm Roti dan Kue di Kabupaten Landak,” *J. Soc. Econ. Agric.*, vol. 14, no. 1, pp. 30–44, 2025, doi: [doi.org/10.26418/j.sea.v10i2.89475](https://doi.org/10.26418/j.sea.v10i2.89475).
- [25] M. Imamuddin, S. Syahrul, and R. Dantes, “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat,” *KABILAH J. Soc. Community*, vol. 5, no. 1, pp. 14–25, 2020, doi: 10.35127/kbl.v5i1.3884.
- [26] R. R. Diana and N. Isnaeni, “Analisis Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Sebelum Dan Sesudah Bersertifikat Halal,” *Musyteri Neraca Manajemen, Akunt. Ekon. Vol.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–16, 2023, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [27] I. Ajzen, “Attitudes, Personality, and Behavior (2nd Edition),” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2005, [Online]. Available: [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- [28] S. Khairunnisa, S. Muhlisin, and Y. Yono, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 473–491, 2022, doi: 10.47467/elmal.v4i2.1669.
- [29] U. Nadhiroh and R. Astuti, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 8, no. 1, p. 401, 2022, doi: 10.37905/aksara.8.1.401-412.2022.
- [30] M. Butarbutar, E. Efendi, and S. Simatupang, “Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian,” *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 40–54, 2021, doi: 10.35138/organum.v4i1.130.
- [31] M. Rivaldi and H. Nastiti, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam ‘Geprek Benu’ Di Dki Jakarta,” *J. Young Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 152–165, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- [32] N. D. Azhari, A. Wardhana, A. Bisnis, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot,” vol. 12, no. 3, pp. 665–678, 2024, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/26736/>
- [33] Brigitan Argasiam, *Psikologi Sosial: Dari Konsep ke Kehidupan Sehari-hari*. Unakipress Publisher, 2024. [Online]. Available: [https://press.unaki.ac.id/book/psikologi-sosial-dari-konsep-ke-kehidupan-sehari-hari?utm\\_source](https://press.unaki.ac.id/book/psikologi-sosial-dari-konsep-ke-kehidupan-sehari-hari?utm_source)
- [34] D. I. Kota and B. Aceh, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop The Influence Of Social Media And Non-Social Media Promotions On Purchasing Decisions At Coffee Shop,” vol. 8, no. 1, pp. 13–21, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JASc/article/view/18244>
- [35] A. Mustapa, R. Machmud, and D. L. Radji, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 2022, 2022, [Online].

- Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [36] F. A. Zahra and S. Paludi, "Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae," *Jambura*, vol. 6, no. 2, pp. 676–685, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [37] V. Andini, D. A. Akbar, and C. Z. Maulana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang," *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 137–148, 2021, doi: <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>.
- [38] M. N. Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 2547–2577, 2025, doi: [10.31955/mea.v9i1.5447](https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447).
- [39] M. I. Vani and N. Ajizah, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian ( Studi Pada Rumah Makan Ayam Geprek Sa'I Di Kecamatan Pandaan)," *J. Ekon. Akuntansi, Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 131–141, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [40] P. Kotler, K. L. Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management, 16th Edition*, 16th Editi. 2022.
- [41] M. Afitrah, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman CV Teanol Group Indonesia Kota Jambi," vol. 4, no. 3, pp. 166–173, 2023, [Online]. Available: [https://repository.unja.ac.id/50864/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/50864/6/BAB V.pdf](https://repository.unja.ac.id/50864/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/50864/6/BAB%20V.pdf)
- [42] I. Esa and F. Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity*, vol. 10, no. 2, pp. 147–160, 2021, doi: [10.32546/lq.v10i2.1038](https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038).
- [43] M. Iqbal and M. D. Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)," *Ajie*, vol. 07, pp. 23–32, 2023, doi: [10.20885/ajie.vol7.iss1.art4](https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4).
- [44] Fitri Agustina, Hilda Hilda, and Mahmud Alfani Jamil, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)," *J. Ilm. Dan Karya Mhs.*, vol. 1, no. 5, pp. 127–138, 2023, doi: [10.54066/jikma.v1i5.777](https://doi.org/10.54066/jikma.v1i5.777).
- [45] C. Chandra and K. Keni, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 176, 2019, doi: [10.24912/jmie.v3i1.3506](https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506).
- [46] G. Subiyakto and Z. P. Nadiani, "Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Neo Coffee," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 12, pp. 5539–5551, 2022, doi: [10.32670/fairvalue.v4i12.2048](https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048).
- [47] M. F. Satryo and J. Waskito, "The Impact of Brand Image and Awareness on Consumer Purchase Decisions as Mediated by Brand Loyalty," *Ijlrhss.Com*, vol. 06, no. 05, pp. 279–289, 2023, [Online]. Available: <http://www.ijlrhss.com/paper/volume-6-issue-5/31-HSS-1985.pdf>
- [48] A. Rofi'ah and Y. S. Mardhiyyah, "Pengaruh Atribut Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Cepat Saji," *J. Agroindustri*, vol. 13, no. 2, pp. 163–175, 2023, doi: [10.31186/jagroindustri.13.2.163-175](https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.2.163-175).
- [49] Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, and Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani, "Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang)," *J. Visi Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: [10.56910/jvm.v8i1.188](https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188).
- [50] C. S. Barus and D. Silalahi, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2013, pp. 1–15, 2021, doi: [10.54367/jmb.v21i1.1182](https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182).
- [51] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and Syamsurizal, "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- [52] N. Rustandi and H. Marlina, "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur," *Ar-Rihlah J. Keuang. dan Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 2, p. 149, 2022, doi: [10.35194/arps.v2i2.2630](https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630).
- [53] Siska Lusya Putri and Mutiara Putri Deniza, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang," *J. Agrica*, vol. 11, no. 2, pp. 70–78, 2018, [Online]. Available: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- [54] E. Sari Rahayu and E. Nursanta, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee," *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: [10.59188/jurnalsostech.v3i1.604](https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604).
- [55] U. T. Sujana, H. Irianto, and I. Khomah, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

- Pisang ‘Sunpride’ Di Kota Bandar Lampung,” *J. AGRISEP Kaji. Masal. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 15–26, 2020, doi: 10.31186/jagrisep.19.1.15-26.
- [56] Paul S. Levy and S. Lemeshow, *Sampling of Population Method and Applications (Third Edition)*. 1999.
- [57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2019.
- [58] B. M. K. Pratiwi, A. Wijayanto, and H. S. Nugraha, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla,” *J. Undip*, vol. 11, no. 3, pp. 837–845, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A%7C>
- [59] I. M. Florita, E. Marsudi, and S. Kasimin, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. Pertan.*, vol. 9, no. 1, pp. 274–279, 2024, doi: <https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i1.28968>.
- [60] H. Herpry, M. Sibarani, and D. H. Soegieharto, “Pengaruh Brand Awareness Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Lawang Cafe & Resto),” *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 8, pp. 1098–1117, 2024, doi: 10.59188/covalue.v14i8.4085.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*