

Keputusan Pembelian Ulang McDonald's pada Boikot Produk Israel: Peran Religiusitas, Loyalitas Merek, Konformitas, dan Media Sosial

Rizka Wahyu Aprilia^{1*}, Lilik Indayani², Satrio Sudarso³

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

rizkawahyu0243@gmail.com^{1*}

Received 19 Desember 2025 | Revised 31 Desember 2025 | Accepted 04 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Fenomena boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel, termasuk McDonald's, telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian ulang. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's selama gerakan boikot produk Israel. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert yang didistribusikan secara online kepada 100 responden di Provinsi Jawa Timur yang mengetahui dan/atau terlibat dalam gerakan boikot McDonald's menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil menunjukkan bahwa religiusitas dan konformitas tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, loyalitas merek dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terhadap boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan komunikasi merek daripada keyakinan pribadi dan tekanan sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperkuat strategi loyalitas merek dan manajemen komunikasi media sosial yang efektif dalam menangani isu boikot. Secara ilmiah, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dengan mengonfirmasi bahwa dalam konteks boikot berbasis isu geopolitik, faktor pemasaran dan komunikasi merek memainkan peran yang lebih dominan daripada religiusitas dan tekanan sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Keywords: Religiusitas; Loyalitas Merek; Konformitas; Media Sosial; Keputusan Pembelian

Abstract

The phenomenon of boycotts of products linked to Israel, including McDonald's, has brought about a change in consumer behavior, especially related to repurchase decisions. The study aimed to analyze the influence of religiosity, brand loyalty, conformity, and social media on McDonald's product repurchase decisions during the boycott movement of Israeli products. This study uses a quantitative approach with an associative method. Data was obtained through a questionnaire using the Likert scale distributed online to 100 respondents in East Java Province who knew and/or were involved in the McDonald's boycott movement using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25. The results showed that religiosity and conformity did not significantly influence repurchase decisions. In contrast, brand and social media loyalty had a positive and significant influence on repurchase decisions against the boycott of McDonald's Israeli products. These findings suggest that consumers' repurchase decisions are influenced more by marketing and brand communication factors than personal beliefs and social pressures. The practical implications of this study are the importance of strengthening brand loyalty strategies and effective social media communication management in addressing the issue of boycotts. Scientifically, this study contributes to the development of consumer behavior literature by confirming that in the context of a boycott based on geopolitical issues, brand marketing and communication factors play a more dominant role than religiosity and social pressure in influencing repurchase decisions.

Keywords: Religiosity; Brand Loyalty; Conformity; Social Media; Purchase Decision

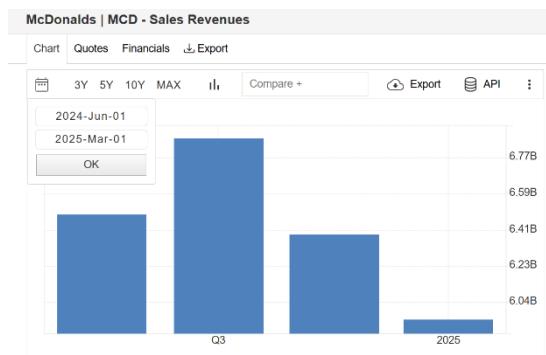
PENDAHULUAN

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 (Ramadan & Syaefulloh, 2023). 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 (Jocelynn et al., 2022).

Salah satu restoran cepat saji yang memiliki banyak peminatnya di seluruh dunia adalah McDonald's. Dikutip dari *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 (Hafief Ardhya Bakas et al., 2023). Namun, beberapa bulan ini McDonald's menghadapi tantangan 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 (Khoiruman & Wariati, 2023). Salah satu penyebab gerakan boikot pada produk McDonald's adalah dugaan adanya kerja sama antara McDonald's dengan Israel dan munculnya berita yang menyatakan McDonald's menyediakan layanan untuk militer Israel, yang disebut berkontribusi terhadap *genosida* (Manajemen & Nasional, 2024).

Pada tahun 2023, McDonald's mengalami penurunan sebesar 70% pada bulan Oktober dan November yang diakibatkan adanya aksi boikot yang dilakukan oleh beberapa negara terutama negara dengan mayoritas penduduknya muslim seperti, Timur Tengah, Indonesia dan Malaysia (Prasasti & Ramadhika, 2024).



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

Sumber: id.tradingeconomics.com

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 ulang konsumen di industri makanan cepat saji.

Keputusan pembelian ulang sebagai salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kejayaan sebuah perusahaan dalam menggapai harapannya (Kharimah et al., 2022). Keputusan pembelian ulang 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 mempengaruhinya (Yasika et al., 2023). Sementara itu, penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhinya pemilihan konsumen pada suatu merek produk tersebut (Damayanti & Hasbi, 2024).

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 (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022). Religiusitas dapat mempengaruhi kehidupan seseorang dalam membuat keputusan dalam bertindak, berperilaku, maupun apa yang dikonsumsinya (Fakriza & Ridwan, 2019). 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 (Roshidah & Khasanah, 2023). Loyalitas merek dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk lainnya, walaupun banyak isu dari berbagai pihak terkait produk tersebut (Agustini & Suasana, 2020). Pada kasus aksi boikot produk McDonald's terdapat pelanggan yang tetap setia mengonsumsi McDonald's menandakan keloyalitasannya.

Dilansir dari *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 (Herdiansyah et al., 2024).

Media Sosial sebagai wadah bagi konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Saputra et al., 2022). Dalam kasus boikot, adanya informasi yang belum terbukti benar yang disebarluaskan 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 (A et al., 2023).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Puspitasari & Rokhman, 2024). Sedangkan, pada penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Dewantara, 2023). Pada hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Sari et al., 2022). Namun, pada penelitian lainnya memiliki hasil yang berbeda bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Purwantoro, 2020). Hasil penelitian yang membahas konformitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Herdiansyah et al., 2024). Sedangkan, pada penelitian lainnya hasilnya berbeda yaitu konformitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Maghvirah & Nio, 2019). Minimnya penelitian yang membahas mengenai hubungan konformitas terhadap keputusan pembelian ulang 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 ulang (Zuhroh Siti, Febriansah Rizky Eka, Indayani Lilik, 2024). Sedangkan, pada penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Sopiana et al., 2025).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil (*research gap*) terkait pengaruh religiusitas, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini secara empiris mengkaji ulang pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang produk McDonald's dalam konteks boikot produk Israel. Penelitian ini juga memperluas cakupan populasi untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh parsial keagamaan, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian ulang dalam konteks boikot produk McDonald's Israel.

Religiusitas

Religiusitas adalah bentuk karakter, kepercayaan, harkat, dan integritas yang menjadi simbol, dimana seluruhnya berfokus pada masalah-masalah yang dirasakan selaku hal yang paling penting (Imamuddin et al., 2020). Perilaku religiusitas merupakan penyelarasannya dengan erat antara ilmu agama, pandangan, serta perbuatan kekaidahan pada kepribadian seseorang (Diana & Isnaeni, 2023).



Religiusitas dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen mewakili sikap terhadap perilaku, karena nilai-nilai dan keyakinan agama membentuk sikap individu terhadap keputusan untuk membeli kembali produk McDonald's dalam konteks boikot produk Israel. Terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel religiusitas sebagai berikut (Khaireunnisa et al., 2022): 1) Perspektif keimanan; 2) Perseptif penerapan; 3) Perseptif pengalaman; 4) Perseptif pengetahuan; dan 5) Perseptif dampak.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ketika konsumen membeli kembali produk dari merek tertentu secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu (Nadhiroh & Astuti, 2022). 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 (Butarbutar et al., 2021). 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 (Rivaldi & Nastiti, 2022). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), loyalitas merek mewakili sikap terhadap perilaku, karena penilaian positif konsumen terhadap merek membentuk sikap yang mendorong niat untuk membeli kembali produk McDonald's meskipun ada isu boikot produk Israel. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek sebagai berikut (Azhari et al., 2024): 1) Merekomendasikan kepada orang lain; 2) Tidak mudah berpaling; dan 3) Pembelian ulang pada merek yang serupa secara berkelanjutan.

Konformitas

Konformitas merupakan kecenderungan dalam mengganti keyakinan maupun tindakan individu agar setara dengan tindakan individu lainnya (Herdiansyah et al., 2024). Pada berbagai contoh, pemboikotan bisa mengoptimalkan hubungan antara konsumen dan merek yang berkontribusi pada nilai yang sama (Herdiansyah et al., 2024). Pengaruh dari lingkungan luar terhadap perubahan perilaku, berkomunikasi, berpenampilan, dan bertindak lebih besar dibandingkan pengaruh dari lingkungan keluarga. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), konformitas mewakili norma subjektif, yaitu tekanan sosial dari lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak membeli kembali produk McDonald's di tengah boikot produk Israel. Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel konformitas sebagai berikut (Brigitan Argasiam, 2024): 1) Norma Sosial; 2) Validasi Sosial; dan 3) Tekanan Sosial.

Media Sosial

Pada masa kini, media sosial menjadi sesuatu hal yang melekat dengan masyarakat baik dari segi hiburan, alat komunikasi, hingga dalam melakukan pekerjaanya (Kota & Aceh, 2024). 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 berbagi dengan pemakai lainnya, serta menciptakan komunitas secara daring (Mustapa et al., 2022). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), media sosial memainkan peran dalam membentuk norma subjektif dan kendali perilaku yang dirasakan melalui penyebaran pendapat, norma sosial, dan akses terhadap informasi yang memengaruhi persepsi individu terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali produk McDonald's dalam konteks boikot produk Israel. Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel media sosial sebagai berikut (Zahra & Paludi, 2023): 1) Menciptakan konten; 2) Membagikan konten; 3) Terkoneksi; dan 4) Membentuk kelompok.

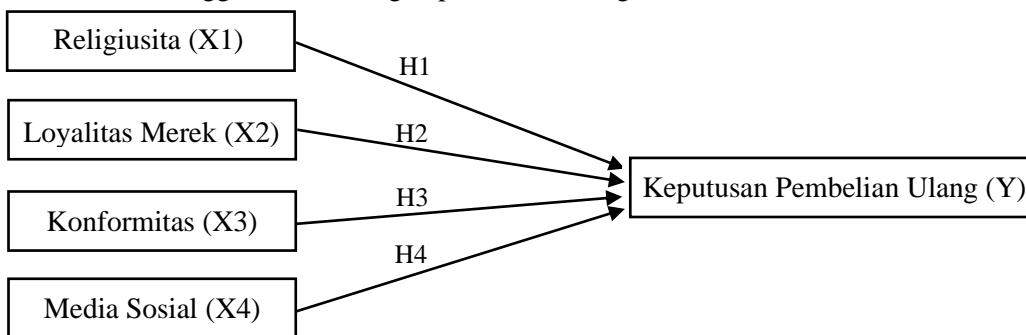
Keputusan Pembelian Ulang

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 secara berulang (Andini et al., 2021). 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 (Putri et al., 2025). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB),

keputusan untuk membeli kembali merupakan perilaku aktual, yaitu perilaku aktual konsumen yang terbentuk dari niat untuk membeli kembali. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi tentang kendali perilaku, sehingga keputusan untuk membeli kembali mencerminkan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) Terdapat 5 tahapan utama proses pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen sebagai berikut (Kotler et al., 2022): 1) Identifikasi problems; 2) Mencari informasi; 3) Penyeleksian; 4) Memutuskan untuk membeli; dan 5) Tingkah laku setelah membeli.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's
2. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's
3. Konformitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's
4. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif (Rustandi & Marlina, 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza, 2018). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sujana et al., 2020). Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai z sebesar 1,96, estimasi proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden guna meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat provinsi Jawa Timur yang berusia 20 - 50 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 Jawa Timur yang pantas untuk menjadi subjek penelitian (Pratiwi et al., 2023).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner dengan skala Likert lima poin meliputi sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Murdayana & Rokhman, 2025). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dengan membagikan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Florita et al., 2024). Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yaitu analisis regresi linier berganda (Rustandi & Marlina, 2022). 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 multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda (uji t dan koefisien determinasi R²)(Zuhroh Siti, Febriansah Rizky Eka, Indayani Lilik, 2024).

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil Kuesioner, responden penelitian didominasi oleh masyarakat dari Kabupaten Sidoarjo (34%), disusul Surabaya (28%), Malang (21%), dan wilayah lain di Jawa Timur (17%). Dari segi Jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan (91%), sedangkan laki-laki 9%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun (90%), disusul 26-30 tahun (8%) dan 41-50 tahun (2%). Namun, tidak ada responden dengan rentang usia 31-40 tahun. Berdasarkan lapangan kerja, responden didominasi oleh mahasiswa (80%), diikuti oleh pegawai swasta (12%), pengusaha (3%), pegawai negeri sipil (1%), dan pekerjaan lain (4%). Semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka mengetahui atau pernah terlibat dalam gerakan boikot McDonald's.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

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
	X2.1	0.443		0.00	Valid
Loyalitas Merek (X2)	X2.2	0.446	0.196	0.00	Valid
	X2.3	0.424		0.00	Valid
	X3.1	0.533		0.00	Valid
Konformitas (X3)	X3.2	0.480	0.196	0.00	Valid
	X3.3	0.351		0.00	Valid
	X4.1	0.446		0.00	Valid
Media Sosial (X4)	X4.2	0.578	0.196	0.00	Valid
	X4.3	0.454		0.00	Valid
	X4.4	0.576		0.00	Valid
	Y1	0.576		0.00	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y2	0.493	0.196	0.00	Valid
	Y3	0.526		0.00	Valid
	Y4	0.548		0.00	Valid
	Y5	0.598		0.00	Valid

Sumber: Pengolahan data (2025)

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.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

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 Ulang (Y)	0.775	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2025)

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 ulang (Y) sebesar 0,775. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan instrumen kuesioner yang reliabel.



Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 4.** Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59516904
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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. 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.

Uji Multikolinieritas**Tabel 5.** Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

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

Sumber: Pengolahan data (2025)

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.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
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	

Sumber: Pengolahan data (2025)

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

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
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

Sumber: Pengolahan data (2025)

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

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

Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien religiusitas (X_1) adalah 0,109, yang menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel religiusitas (X_1) dengan keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan religiusitas (X_1) sebesar satu unit akan meningkatkan nilai keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,109 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap ada. Meskipun memiliki efek positif, pengaruh religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) relatif kecil.
- Nilai koefisien loyalitas merek (X_2) sebesar 0,537 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian ulang (Y). Artinya, setiap peningkatan loyalitas merek (X_2) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,537 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
- Nilai koefisien konformitas (X_3) sebesar 0,122 yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian ulang (Y). Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan konformitas (X_3) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,122 unit, dengan asumsi variabel lain tetap ada. Meskipun memiliki efek positif, pengaruh konformitas (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) relatif kecil.
- Nilai koefisien media sosial (X_4) sebesar 0,460 menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan variabel media sosial (X_4) sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,460 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
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

Sumber: Pengolahan data (2025)

Pada 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. Sehingga hasil uji parsial yang diperoleh:

- 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 (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (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 ulang (Y).
 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 ulang (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 ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.484	1.628

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, 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 ulang (Y) pada penelitian ini. Sedangkan, sisanya sebesar 0,495 atau 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keagamaan (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali (Y) selama boikot produk McDonald's Israel, dengan nilai $t_{hitung} = 1,223 < t_{tabel} = 1,985$. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat keagamaan responden belum menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk membeli kembali atau tidak. Dengan kata lain, keagamaan belum mampu secara langsung mendorong perilaku boikot dalam konteks pembelian kembali produk McDonald's, meskipun isu boikot terkait dengan nilai-nilai moral dan kemanusiaan.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai internal individu, tetapi juga oleh sikap terhadap objek, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks studi ini, keagamaan sebagai nilai pribadi cenderung melemah ketika dihadapkan pada pertimbangan praktis seperti loyalitas merek, harga, kebutuhan, dan ketersediaan produk. Hasil penelitian sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Dewantara, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang dalam konteks boikot mencerminkan interaksi antara faktor rasional dan situasional, bukan hanya nilai-nilai keagamaan, sehingga memperkuat pemahaman konseptual tentang batasan peran keagamaan dalam kerangka TPB.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dalam boikot produk McDonald's Israel, dengan nilai $t_{hitung} = 3,394 > t_{tabel} = 1,985$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek McDonald's, semakin besar kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun ada seruan boikot. Dalam konteks ini, loyalitas merek berperan sebagai



faktor penyanga yang dapat melemahkan pengaruh tekanan eksternal, sehingga keterikatan dan kepercayaan terhadap merek menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian ulang.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menempatkan loyalitas merek sebagai representasi sikap terhadap perilaku. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan kepuasan mendorong niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun norma sosial mendorong perilaku sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Subiyakto & Nadiani, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi konseptual bahwa sikap positif terhadap merek dapat lebih dominan daripada norma subjektif dalam membentuk niat dan perilaku konsumsi dalam konteks boikot, sehingga memperkuat relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen.

Analisis Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) dalam boikot produk McDonald's Israel, dengan nilai $t_{hitung} = 1,138 < t_{tabel} = 1,985$. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kecenderungan untuk mengikuti perilaku mayoritas bukanlah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian ulang dalam konteks boikot lebih didasarkan pada pertimbangan individu daripada dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menempatkan konformitas sebagai bagian dari norma subjektif. Hasil menunjukkan bahwa norma subjektif tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian ulang ketika konsumen memiliki sikap dan pertimbangan pribadi yang lebih dominan, seperti loyalitas merek atau keyakinan individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga memperkuat implikasi konseptual bahwa pengaruh norma sosial dalam konteks boikot terbatas dan kontekstual (Maghvirah & Nio, 2019).

Analisis Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Boikot Produk Israel McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dalam boikot produk McDonald's Israel dengan nilai $t_{hitung} = 4,721 > t_{tabel} = 1,985$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan paparan konsumen terhadap informasi di platform ini, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian, meskipun ada seruan untuk melakukan boikot.

Secara kritis, media sosial memiliki fungsi ganda yaitu selain menyebarkan pesan boikot, platform ini juga membentuk persepsi netral atau positif terhadap merek, sehingga meminimalkan dampak boikot. Secara konseptual, temuan ini mengonfirmasi media sosial sebagai variabel strategis dalam menjelaskan keputusan pembelian berulang, karena aliran informasi dan opini yang disebarluaskan dapat mempengaruhi sikap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. 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 ulang (Zahra & Paludi, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi tingkat religiusitas konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga religiusitas tidak dapat dijadikan variabel penentu dalam model keputusan pembelian ulang, terbukti dengan nilai signifikansi 0,224 ($>0,05$).
2. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas



tinggi terhadap brand McDonald's cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terjadi boikot, dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05).

3. Konformitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan atau pengaruh sosial dari kelompok acuan bukanlah faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen, seperti yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,258 (>0,05).
4. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada boikot produk Israel McDonald's. Paparan informasi dan interaksi melalui media sosial berperan dalam mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada strategi untuk membangun loyalitas merek dan memanfaatkan media sosial secara optimal guna mempertahankan perilaku pembelian konsumen, terutama dalam situasi sensitif seperti boikot produk. Konten yang tepat dan komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat menjadi alat penting untuk mengurangi dampak negatif dari boikot. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor psikologis atau emosional lainnya, seperti persepsi risiko, citra merek, atau nilai-nilai etis konsumen, yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks boikot. Selain itu, penelitian kualitatif dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi di balik keputusan konsumen untuk terus membeli meskipun menghadapi tekanan sosial atau kampanye boikot.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. O., Putri, A. I., Matthew, K., & Universitas, H. (2023). *23-Moderasi-0101-464 (1)*. 2023, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi, February*, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.804>
- Azhari, N. D., Wardhana, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot*. 12(3), 665–678. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/26736/>
- Brigitan Argasiam. (2024). Psikologi Sosial: Dari Konsep ke Kehidupan Sehari-hari. In *Unaki Press*. Unakipress Publisher. https://press.unaki.ac.id/book/psikologi-sosial-dari-konsep-ke-kehidupan-sehari-hari?utm_source
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Damayanti, M. C., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 817. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1315>
- Dewantara, A. F. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Gresik Kota Baru. *Jurnal Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(2), 117–127. <https://journal.unej.ac.id/index.php/IJABAH/article/view/374/1489>
- Diana, R. R., & Isnaeni, N. (2023). Analisis Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Sebelum Dan Sesudah Bersertifikat Halal. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/9068>
- Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media

- Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i1.28968>
- Hafief Ardhy Bakas, R.R Wening ken Widodasih, & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1221–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1277>
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>
- Jocelynn, J., Saputro, S., Kunci, K., Merek, L., & Pelanggan, K. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 236–247. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.3467>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Kharimah, N. F., Hariyati, M., Sidoarjo, U. M., Mojopahit, J., Sidoarjo, N. B., & Timur, J. (2022). *Pengaruh sosial media marketing , kualitas produk , dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo.* 2(9), 833–843. <https://doi.org/10.17977/um066v2i92022p833-843>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>
- Kota, D. I., & Aceh, B. (2024). *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.* 8(1), 13–21. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JASc/article/view/18244>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th Editi).
- Maghvirah, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu pada Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1–12. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/view/6883>
- Manajemen, P. S., & Nasional, U. P. (2024). *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. 7.* <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/29443>
- Murdayana, M., & Rokhman, N. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.569>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa

- Boikot). *Prosiding* ..., 6681(7), 1393–1401.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.670>
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla. *Journal Undip*, 11(3), 837–845.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A%7C>
- Purwantoro, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “Putri Genduk Wingko.” In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 5, Issue 2). https://akparmajapahit.wixsite.com/jurnal-hospitality/journals-tourism?utm_source
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 83–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.486>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Ramadan, R. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Halal Labelization dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3922. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2820>
- Rivaldi, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “Geprek Bensu” Di Dki Jakarta. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), 152–165. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Roshidah, I., & Khasanah, U. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Loyalty, Dan Product Inovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Pondok Pesantren Mamba’Ul Ihsan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 8(02), 95–104. <https://doi.org/10.59179/jek.v8i02.117>
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakancana Cianjur. *Ar-Riqliyah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149.
<https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Saputra, A. A. K. W. A., Wiyasha, I. B. M., & Koeswiryono, D. P. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3504–3522. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.248>
- Sari, N. P., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gephok Pak Giek Mastrip Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 40–46. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22729>
- Siska Lusia Putri, & Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Sopiana, M., Kurniati, D., & Suyatno, A. (2025). Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM Roti dan Kue di Kabupaten Landak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 14(1), 30–44.
<https://doi.org/doi.org/10.26418/j.sea.v10i2.89475>
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5539–5551. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujana, U. T., Irianto, H., & Khomah, I. (2020). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang “Sunpride” Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 15–26.
<https://doi.org/10.31186/jagrsep.19.1.15-26>
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>

Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Zuhroh Siti, Febriansah Rizky Eka, Indayani Lilik, Y. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Darma Agung*, 32, 44–59. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaludaa/article/view/4257/3869>

