

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA  
RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN  
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Fari Hoerunnisa**

**2008311**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA  
RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN  
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)**

Oleh:

Fari Hoerunnisa

2008311

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

©Fari Hoerunnisa

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Fari Hoerunnisa, 2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Fari Hoerunnisa

## LEMBAR PENGESAHAN

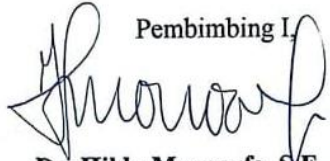
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)

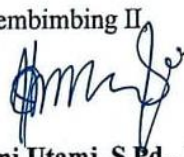
Penyusun : Fari Hoerunnisa

NIM : 2008311

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Bandung, Juli 2024

Pembimbing I,  
  
**Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

Pembimbing II,  
  
**Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.**  
NIP. 198804302015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

  
**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**  
NIP. 198406072014042001





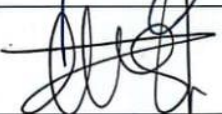
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621  
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: [ilmuekonomi\\_fpeb@upi.edu](mailto:ilmuekonomi_fpeb@upi.edu)

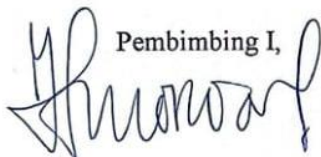
**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

Tanggal Ujian Sidang : Rabu, 7 Agustus 2024  
Nama : Fari Hoerunnisa  
NIM : 2008311  
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. A Jajang W Mahri, M.Si.	 13/08-2024
2	Dra. Heraeni Tanuatmodjo, M.M.	
3	Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.	

Bandung, Agustus 2024

  
Pembimbing I,

**Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

Pembimbing II,



**Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.**  
NIP. 198804302015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**  
NIP. 198406072014042001

Fari Hoerunnisa, 2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Fari Hoerunnisa (2008311). “**Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)**”. Pembimbing: Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Suci Aprilliani Utami, S. Pd., M.E.Sy.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot dengan sikap sebagai variabel moderator. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut, dengan jumlah sampel sebanyak 228 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan kesadaran merek halal berada pada kategori tinggi, sedangkan norma subjektif, sikap, dan keputusan pembelian berada pada kategori rendah. Selain itu, tingkat religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap tidak dapat memoderasi hubungan antara religiusitas dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian, namun variabel sikap dapat memoderasi hubungan antara norma subjektif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan informasi yang berguna bagi para pemilik usaha dalam mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat, khususnya dalam strategi pemasaran di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Tingkat Keputusan Pembelian, Tingkat Kesadaran Merek Halal, Tingkat Norma Subjektif, Tingkat Religiusitas, Tingkat Sikap

Fari Hoerunnisa (2008311). *"Decision to Purchase Halal Products in Restaurants Targeted by Boycott with Attitude as a Moderating Variable (A Case on Muslim Students in the City of Bandung)"*. Supervisors: Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. and Suci Aprilliani Utami, S. Pd., M.E.Sy.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the level of religiosity, halal brand awareness, and subjective norms as well as their influence on the decision to purchase halal products in restaurants that are subject to boycotts with attitude as a moderator variable. The subject of this study is Muslim students domiciled in the city of Bandung who have made purchases at McDonald's, KFC, Starbucks, and Pizza Hut restaurants, with a sample of 228 respondents. The research method used is quantitative with a causal descriptive research design. The analysis tool used is Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study show that the level of religiosity and awareness of halal brands is in the high category, while subjective norms, attitudes, and purchasing decisions are in the low category. In addition, the level of religiosity, halal brand awareness, and subjective norms affect purchasing decisions. The attitude variable cannot moderate the relationship between religiosity and halal brand awareness to purchase decisions, but the attitude variable can moderate the relationship between subjective norms and purchase decisions. The implications of this study are expected to be useful considerations and information for business owners in directing a more appropriate marketing strategy, especially in marketing strategies in the city of Bandung.*

**Keywords:** *Purchase Decision Level, Halal Brand Awareness Level, Subjective Norm Level, Religiosity Level, Attitude Level*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. *Alhamdulillah* rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan ni‘mat Iman dan Islam serta ni‘mat sehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada panutan dan junjungan kita semua, yakni habibana wanabiyyana Muhammad Saw. kepada keluarga-Nya, Sahabat-Nya, Tabi‘in tabi‘at-Nya, serta mudah-mudahan sampai kepada kita selaku umat-Nya. *Aamiin ya Rabbal Alamiinn...*

Skripsi ini disusun dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)” yang akan membahas mengenai faktor-faktor seperti religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot dengan sikap sebagai variabel moderator.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut serta membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tentunya, penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Bandung, Juli 2024

Fari Hoerunnisa



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alam*, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan ni'mat Iman, Islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpah kepada panutan dan junjungan kita bersama, yakni nabi tercinta, Nabi Muhammad Saw pada keluarga-Nya, sahabat-Nya, tabi'in, tabi'a-Nya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan beberapa pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, arahan, serta dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, syukur, ketulusan, dan kebahagiaan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tersayang dan tercinta, yang meskipun telah tiada, tetap menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi penulis. Keberadaan dan cinta kasih selalu terasa dalam setiap langkah dan perjuangan penulis. Do'a-do'a dan kenangan indah bersama memberikan kekuatan yang tidak ternilai dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Rindu ini, meski tidak bertepi, menjadikan setiap perjuangan bermakna bagi penulis. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya, aamiin.
2. Kakak kandung penulis, yaitu Ipan Sopian dan Rizal Purnama yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan rasa semangat untuk menyelesaikan skripsi dan studi sehingga mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan senantiasa dimudahkan dalam segala urusannya oleh Allah Swt. aamiin.
3. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., yang telah memberikan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar.
4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak

memberikan motivasi, dukungan, dan inspirasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi.

5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, masukan, dan saran yang membangun sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam setiap urusannya oleh Allah Swt, aamiin.
6. Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah banyak memberikan saran dan masukan agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. penulis mengucapkan terima kasih atas kesabaran dan motivasi yang telah diberikan oleh Ibu selama membimbing penulis. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam setiap urusannya oleh Allah Swt, aamiin.
7. Segenap dosen Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M. Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., Ibu Dr. Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rumaisah Azizah, S.Pd. M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Arya Haris S.AB. M.E.Sy., QWP., RIFA., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.Ba., M.Sc., yang telah banyak memberikan ilmu serta pembelajaran selama penulis berkuliah hingga lulus.
8. Bapak Cecep M. Kurnia yang senantiasa memberikan nasihat, ilmu, dan pembelajaran tentang kehidupan sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi kalian, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
10. Ricki Andriansyah Putra dan keluarga yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan pengertian menjadikan pendorong yang luar biasa dalam melewati setiap tantangan. Semoga senantiasa

diberikan kesehatan, keberkahan, dan dilimpahkan kebahagiaan oleh Allah Swt. aamiin.

11. Sahabat-sahabat pejuang kehidupan, Lusi Pebriani, Indri Ratnasari, Zahrani Adelia, Nova Dwi Puspita yang selalu mendengar keluh kesah serta senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan serta dorongan untuk terus berusaha sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperbimbingan, Iis, Rizky, Rusyda dan teman-teman bimbingan Ibu Hilda dan Ibu Suci lainnya yang senantiasa kebersamaian penulis dalam melakukan bimbingan.
13. Sahabat-sahabat *Derderkuy*, Pitri Nur Halimah, Fifi Nur Cholifah, Rizka Arianti, Iis Padilah yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan agar penulis semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat *TPA Safiinatussalaamah*, Silvia Rahayani, Hanifah, Novia Nurrohmah, Siti Nur Azizah yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk berkembang bersama dan menjadi lebih baik di masa depan. Semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan dan tetap semangat dalam menjalani segala aktivitas yang dijalannya.
15. Seluruh mahasiswa angkatan 2020 yang merupakan rekan seperjuangan dalam perkuliahan dan dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kesehatan dan semangat untuk terus berjuang dan menjalani kehidupan dengan bahagia.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta telah memberikan do'a, dukungan, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
17. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, semoga Allah Swt. senantiasa memberikan keberkahan dan keselamatan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusinya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan Bapak, Ibu, dan Saudara/i semua di dunia maupun akhirat. Aamiin.

*“Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza”.*



2.3.6. Keterkaitan Sikap memoderasi Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.4. Hipotesis Penelitian .....	50
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN .....	52
3.1. Objek Penelitian .....	52
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.3. Desain Penelitian .....	53
3.4. Definisi Operasional Penelitian.....	53
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.6. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1. Instrumen Penelitian.....	56
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7. Teknik Analisis Data .....	64
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	64
3.7.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	80
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	80
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	83
4.2.3. Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	107
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	140
5.1. Simpulan.....	140
5.2. Implikasi dan Rekomendasi .....	142
DAFTAR PUSTAKA .....	152
DAFTAR LAMPIRAN.....	169

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Konsep Konsumsi Konvensional dan Islami.....	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 2.3	Data Hasil Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	59
Tabel 3.2	Perhitungan Sampel Penelitian.....	61
Tabel 3.3	Pengukuran <i>Numerical Scale</i> .....	62
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiusitas .....	63
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Merek Halal .....	64
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Norma Subjektif .....	65
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap.....	66
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 3.10	Skala Kategori Tiap Variabel .....	72
Tabel 4.1	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Religiusitas.....	90
Tabel 4.2	Skala Kategori Variabel Tingkat Religiusitas Tiap Item Pertanyaan	92
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Religiusitas .....	92
Tabel 4.4	Rata-rata Skor Indikator Variabel Religiusitas .....	93
Tabel 4.5	Skala Kategori Variabel Religiusitas .....	93
Tabel 4.6	Skala Kategori Variabel Tingkat Religiusitas Tiap Responden.....	94
Tabel 4.7	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiusitas .....	94
Tabel 4.8	Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Kesadaran Merek Halal.....	95
Tabel 4.9	Skala Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Merek Halal Tiap Item Pertanyaan.....	96
Tabel 4.10	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Kesadaran Merek Halal .....	97
Tabel 4.11	Rata-rata Skor Indikator Variabel Kesadaran Merek Halal .....	97
Tabel 4.12	Skala Kategori Variabel Kesadaran Merek Halal .....	98

Tabel 4.13 Skala Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Merek Halal Tiap Responden .....	98
Tabel 4.14 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kesadaran Merek Halal .....	99
Tabel 4.15 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Norma Subjektif .....	100
Tabel 4.16 Skala Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif Tiap Item Pertanyaan .....	101
Tabel 4.17 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Norma Subjektif .....	101
Tabel 4.18 Rata-rata Skor Indikator Variabel Norma Subjektif .....	102
Tabel 4.19 Skala Kategori Variabel Norma Subjektif .....	103
Tabel 4.20 Skala Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif Tiap Responden .....	103
Tabel 4.21 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Norma Subjektif .....	104
Tabel 4.22 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Sikap .....	104
Tabel 4.23 Skala Kategori Variabel Tingkat Sikap Tiap Item Pertanyaan .....	106
Tabel 4.24 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Sikap .....	106
Tabel 4.25 Rata-rata Skor Indikator Variabel Sikap .....	107
Tabel 4.26 Skala Kategori Variabel Sikap .....	107
Tabel 4.27 Skala Kategori Variabel Tingkat Sikap Tiap Responden.....	107
Tabel 4.28 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Sikap .....	108
Tabel 4.29 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian .....	109
Tabel 4.30 Skala Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan .....	110
Tabel 4.31 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 4.32 Rata-rata Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	111
Tabel 4.33 Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	112



Tabel 4.34 Skala Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden .....	112
Tabel 4.35 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian .....	113
Tabel 4.36 Nilai <i>Outer Loadings</i> Sebelum Perbaikan .....	114
Tabel 4.37 Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Perbaikan.....	115
Tabel 4.38 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	117
Tabel 4.39 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	117
Tabel 4.40 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	119
Tabel 4.41 Nilai <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	119
Tabel 4.42 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	120
Tabel 4.43 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Reliabel.....	121
Tabel 4.44 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	124
Tabel 4.45 Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	125
Tabel 4.46 Nilai Sumbangan Efektif (SE) Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	125
Tabel 4.47 Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	126
Tabel 4.48 Nilai <i>F-Square</i> ( $f^2$ ) .....	126
Tabel 4.49 <i>Path Coefficients</i> .....	130

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia (dalam juta jiwa) .....	3
Gambar 1.2 Keadaan Restoran yang Menjadi Sasaran Boikot Saat Ini .....	5
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan .....	17
Gambar 2.2 Data Hasil Penelitian Terdahulu .....	44
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian SEM-PLS.....	74
Gambar 4.1 Logo McDonald's .....	80
Gambar 4.2 Laporan Keuangan McDonald's di Indonesia.....	81
Gambar 4.3 Logo KFC.....	82
Gambar 4.4 Laporan Keuangan KFC Indonesia .....	82
Gambar 4.5 Logo Starbucks.....	83
Gambar 4.6 Laporan Keuangan Starbucks Indonesia .....	84
Gambar 4.7 Logo Pizza Hut.....	85
Gambar 4.8 Laporan Keuangan Pizza Hut Indonesia .....	85
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	88
Gambar 4.11 Persentase Responden Berdasarkan Domisili .....	89
Gambar 4.12 <i>Output</i> Model Penelitian SEM-PLS .....	128
Gambar 4.13 <i>Output</i> Model Penelitian SEM-PLS .....	130

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdullah, R. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). (Survey pada konsumen kartu perdana SimPATI di GraPARI Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 110–114.
- Afego, P. N., & Alagidede, I. P. (2021). What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions. *Journal of Capital Markets Studies*, 5(1), 49–68. <https://doi.org/10.1108/jcms-10-2020-0040>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–221. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Alagoz, S. B., & Demirel, E. (2017). *A study on the impact of tourism on the social environment*. September, 17–21.
- Alfiatunnisa, E., Zulfah Khairunnisa, H., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji validitas dan reliabilitas terhadap kemandirian siswa Sekolah Dasar kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29–36. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alsaad, A., Saif-Alyousfi, A. Y. H., & Elrehail, H. (2021). Religiosity, idealism, and ethical consumption: The mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, 11(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2020-0116>
- Alserhan, B. A. (2010). *On islamic branding : Brands as good deeds*. 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amin, M. B., & Suji'ah, U. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan minat terhadap keputusan pembelian pada pedagang UMKM camilan pisang keju S3 di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 925–940.
- Amruddin, H., Ilimie, M. B., Dewi, G., Misno, Arsyad, K., Ash Shiddieqy, H., Norman, E., Jamaludin, Putra, B. P., Syafruddin, Muslim, B., Anwar, N., &

- Handoyo. (2022). *Metodologi penelitian ekonomi Islam*. PT Publica Indonesia Utama.
- Anis Choriroh. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan produk, religiusitas, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal dengan sikap sebagai variabel intervening. *Skripsi*, i–139.
- Aniswatin, Afifudin, & Junaidi. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kota Batu. *E-Jra*, 09(02), 47–57.
- Ansani, & Samsir, H. M. (2022). Bandura's modeling theory. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(7), 3067–3080.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arini, D. P. (2021). Emerging adulthood: Pengembangan teori erikson mengenai teori psikososial pada abad 21. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 15(01), 11–20. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v15i01.1377>
- Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. M. M. I. (2021). Religious but not ethical: The effects of extrinsic religiosity, ethnocentrism and self-righteousness on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04414-2>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2022). The effect of consumers' religiosity on consumer ethics: The mediating role of ethical ideology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0590>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(March), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan persepsi mahasiswa di Surabaya terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.001>
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2024). Boikot. In *KBBI Daring*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/boikot>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- BPS Kota Bandung. (2024). *Jumlah akademi/ perguruan tinggi di Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/28/410/1/jumlah-akademi-perguruan-tinggi-di-kota-bandung.html>
- Cahyani, N. R. (2022). Kebijakan Cina melakukan boikot terhadap ritel fesyen multinasional H&M terkait isu perbudakan kapas di Xinjiang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 328–334. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2345>
- Candrawati, T., Handayani, E., & Kusnawati, A. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility dan subjective norm terhadap

- penggunaan E-Money (Studi pada mahasiswa program studi D3 Akuntansi Manajemen Semester 1 Politeknik Negeri Malang). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*.
- Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: Evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Cherrier, H., & Lee, M. S. W. (2023). *Anti-consumption exploring the opposition to consumer culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367821586>
- Christie, R., Suha Ma'rifa, G., & Priliska, J. A. (2024). Analisis konflik Israel dan Palestina terhadap pelanggaran hak asasi manusia dalam perspektif hukum internasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 349–358.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal ditinjau dari purchase intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- CNN Indonesia. (2023, December 25). Update perang Hamas Vs Israel: 9.521 orang tewas Gaza makin sekarat. *CNN Indonesia*.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309–328. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N. S., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. UB Press.
- Dwi Sari, A. N., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh penggunaan uang elektronik (E-Money) terhadap perilaku konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>
- El-Menouar, Y. (2014). The five dimensions of muslim religiosity. Results of an empirical study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Ernasari, R., Pambudi, D. E., Riana, A. D., Narayani, A. K., & Bestari, D. K. P. (2020). The effect of consumer psychology, halal knowledge and religiosity on halal purchase decisions in Indonesia. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(5), 525–551. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2851>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbing. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023). Green knowledge, religiusitas dan keputusan pembelian green product pada konsumen muslim generasi Z. *Jkpim: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53.
- Falahyakti, Q. (2024). Oksidentalisme terhadap boikot produk Amerika Serikat: Gagasan kiri Islam hasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 656. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12032>
- Fast Food Indonesia. (2024). *Financial report*.
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi pembelian makanan halal

- melalui platform digital: Kesadaran halal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 46.
- Fauziya, F., & Handian Hikmah, R. (2023). Analisis brand awareness terhadap buying decisions konsumen Starbucks Coffee (Studi kasus di Cabang Buah Batu-Kota Bandung). *Rangga Handian Hikmah Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6563–6578.
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, S., Firdaus, K., & Ajmain, T. (2019). Fiqh boycott on lgbt community : A review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Fuadah, M., Sulianti, A., Al-Fatih, M., Nurdin, I., Islam, U., Sunan, N., & Djati Bandung, G. (2024). Karakteristik religiusitas pada remaja dan dewasa awal characteristics of religiosity in adolescents and early adults. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 3(1), 37–45. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.33534>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Univ Diponegoro Press.
- Gusmiarni Putri, R., Winarti, M., & Budi Santosa, A. (2022). Menuju keadilan dan kebebasan: Perjuangan NelsonMandela untuk mewujudkan demokrasi bagi Afrika Selatan tahun 1990-199. *Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 11(1), 53–66. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Factum>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Jr., J. F., M.Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, T. C., Herawati, B. C., Chatra, M. A., Permana, D., Siswanto, A., Manaf, P. A., Iswahyudi, S., Susiang, M. I. N., & Hidayat, A. C. (2023). *Manajemen strategis: Konsep dan aplikasi dalam bisnis* (Efitra (ed.); Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia: An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208–226. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0070>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi pemasaran saat boikot produk di lingkungan konsumen muslim dunia dan Indonesia terjadi: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayah, K. N. N. (2019). *Pengaruh religiusitas dan brand awareness aqua terhadap keputusan pembelian aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi dan*

- bisnis islam (febi) iain ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Hut, P. (2024). *Brand story*. Pizza Hut Indonesia. <https://www.pizzahut.co.id/about/brand-story>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online (Studi kasus pelanggan aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3, 2312–2327. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/12162>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jalaluddin, & Khoerulloh, A. K. (2020). Prinsip konsumsi dalam Islam: Tinjauan terhadap perilaku konsumen muslim dan non-muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 148–160.
- Jeffery, D. (2023). The impact of local identities on voting behaviour: A Scouse case study. In *British Politics* (Issue 0123456789). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41293-023-00242-1>
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa motivasi boikot (boycott motivation) terhadap produk Mc Donald di Surakarta pasca serangan Israel ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10, No 2, 247–257.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In S. Wall (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: Investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2023-0066>
- Kurniawan, J. Y., Malelak, M. I., & Astuti, D. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, past behavior, dan perceived control terhadap budgeting intention mahasiswa di Surabaya. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.21->

- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Kusumawardhani, M. D. (2022). The effect of halal brand awareness, religiosity, and knowledge of halal product for muslim student in buying food online. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42049>
- Laverack, G. (2020). *AZ promosi kesehatan*. Airlangga University Press.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Loussaief, A., Ying-Chao Lin, J., Phuc Dang, H., Bouslama, N., & Cheng, J. M. S. (2024). Eating halal: A serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 167–184. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0868>
- LTIFI, M. (2021). From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases. *International Journal of Law and Management*, 63(3), 357–368. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2020-0086>
- Lukito, V. C. (2024). *Prosiding: Ekonomi dan bisnis pembelian*. 1(1).
- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining purchase intention in halal personal care product: Study on muslimah millennial generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 319–334. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.08>
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 4(1), 1–15.
- Maliki, D., Nasution, F., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Jihad ekonomi dalam perspektif hadis: Tinjauan terhadap gerakan boikot produk Israel sebagai dukungan terhadap Palestina*. 2(3), 181–192.
- MAP Boga Adiperkasa. (2024). *Investor*. MAP Boga Adiperkasa.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Margareth, A., Bintang, D., Natalia, D., Siregar, D. S., & Agus, D. (2024). Boikot barang Israel: Strategi perlawanan dan solidaritas global dalam mendukung perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19–32.
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi minat beli makanan cepat saji halal: Aplikasi theory of planned behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.
- McDonald's. (2024). Logos. *McDonald's Corporate Website*. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/media-assets-library/logos.html>
- Medias, F. (2018). *Ekonomi mikro Islam* (Z. B. Pambuko (ed.); 1st ed.). Unimma



Press.

- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto, A. . (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- Mokobombang, M. A. R., Utara, S., Ayu, F., Niu, L., Utara, S., Hasan, J., & Utara, S. (2023). Perilaku boikot dalam perspektif Islam. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2019). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199–217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Muhammadin, F. M., Robby, H. M. F., Aswar, H., Munzilin, K., Utama, M. R., Idrus, P. G., Wibowo, P., Muhaimin, R., Damayanti, R., Nursita, R. D., Hikmawan, R., Nurika, R. R., & Sagena, U. (2023). *Genosida Gaza 2023* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- MUI. (2023). *Hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mulyadi, M. (2023). Hubungan minat konsumen dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada perumahan Grand Raya Korpri Residence Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 915–922. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.1747>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Mutmainah, L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013) A study on halal food awareness among muslim customers in Klang Valley. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March*, 1073–1087.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berbasis web* (A. S. Ahmar (ed.); 1st ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing* (Laura Hurst Spell (ed.)). McGraw-Hill/Irwin.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>

- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh halal awareness dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli*. September.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Primayudha, R. F. (2022). Konsep boikot dalam Al-Qur'an dan implementasinya (*Studi tafsir tematik konsep atas ayat-ayat boikot*).
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme dan gaya hidup perempuan di ruang sosial: Analisis budaya pembedaan diri di lingkungan Fisip Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3094>
- Rachman, S. A., & Sarasi, V. (2023). *Pengaruh harga, kesadaran hukum, serta norma subjektif terhadap keputusan pembelian aplikasi premium ilegal ditinjau dari perspektif hukum Islam (Studi kasus pengguna aplikasi Twitter)*. XIII(4), 1–15.
- Rachmawati, Suliyanto, & Suroso. (2022). *Peran kesadaran merek halal pada perilaku konsumen: Kajian konsep baru pada produk konsumsi halal*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU research review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmania, T. (2023). *Psikologi perkembangan* (S. S. Wulandari (ed.)). PT Sada Kurnia Pustaka.
- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC (Studi pada konsumen muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Ratih, I. S., Jatnika, M. D., Sinatrya, A. K., & Syamsiyah, N. (2022). Muslim-consumers behaviour in willingness to buy halal food in Japan. *Ulul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jua.v5i1.16345>
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding revisit intention towards religious attraction of kartarpur temple: Moderation analysis of religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14148646>
- Rekso Nasional Food. (2024). *Investing*. Rekso Nasional Food.
- Rhamadanty, S. (2023). Sarimelati Kencana (PZZA) miliki 610 gerai setelah hampir 40 tahun di Indonesia. *Indeks Berita*. <https://stocksetup.kontan.co.id/news/sarimelati-kencana-pzza-miliki-610-gerai-setelah-hampir-40-tahun-di-indonesia>
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2017). Rational, emotional and spiritual marketing strategies in Shariah banking in Medan, Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 68–77. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.07](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.07)

- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Robi. (2023). *Sejarah pemikiran ekonomi Islam (1) Kebijakan dan praktek ekonomi Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam* (N. Duniawati (ed.); 1st ed.). CV Adanu Abimata.
- Roddick, A. (2013). *Business as unusual*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiq, & Ahmad, M. S. (2023). Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1188–1210. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0263>
- Sanjaya, T., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No.5 (ISSN : 2829-7466), 317–330.
- Saputra, S., Natassia, R., & Utami, H. (2022). Moderasi hubungan financial literacy dengan keputusan investasi terhadap peran herding behavior bagi investor pemula. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 257–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.179>
- Sari, L. F. (2020). Religiusitas dan permintaan asuransi: Studi empiris rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perencanaan ...*, 01, 44–53. <http://jekpi.fekon.unand.ac.id/index.php/jekpi/article/view/7>
- Sari, Y. D., & Rachmawati, R. (2020). Kontribusi zat gizi makanan jajanan terhadap asupan energi sehari di Indonesia (Analisis data survey konsumsi makanan individu 2014) [Food away from home (Fafh) contribution of nutrition to daily total energy intake in Indonesia]. *Penelitian Gizi Dan Makanan (The Journal of Nutrition and Food Research)*, 43(1), 29–40. <https://doi.org/10.22435/pgm.v43i1.2891>
- Sarimelati Kencana. (2024). *Financial Report*. Sarimelati Kencana.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Inc.
- Schnabel, L. (2017). Gendered religiosity. *Review of religious research*, 59(4), 547–556. <https://doi.org/10.1007/s13644-017-0302-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., SUprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2023). *Perilaku konsumen*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sevi, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). The effect of knowledge of ethics, religiosity, ethical sensitivity, ethical orientation to accounting students perception of creative accounting practices. *Accruals (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 5(01), 63–88.

- <https://doi.org/10.35310/accruals.v5i01.685>
- Simanjorang, B. M., SyahPutra, B. A., Husin, M. H., Bangun, I. B., Zawani, N., Siburian, T. D. N., Perangin-Angin, Z. G., & Prayetno. (2023). Pengaruh konflik Palestina dengan Israel terhadap gerakan perlawanan Hamas dan dampaknya bagi Indonesia. *Mediation: Journal of Law*, 2(2), 24–30. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku konsumen: Strategi dan teori* (D. S. Tigor (ed.)). IOCS.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja di E-Commerce Shopee pada masa pandemi dalam perspektif gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* (Pertama). PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (Studi pada mahasiswa UNSARAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan sosial: Aksi bela Palestina boikot produk Israel di Kota Padang 2017-2023. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 7.
- Sugiharto, S., & Setiawan, W. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B. P., & Sutejo, B. (2023). Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. *Journal of Management and Bussines 9JOMB*, 5(1).
- Sulaeman, A. S., Sujjada, A., & Kharisma, I. L. (2024). *Penerapan algoritma cerdas bidirectional encoder refresentations from transformers dalam menganalisis opini publik terhadap produk yang mengalami boikot*. 460–473.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Syahputra, G., Ramadhani, S., Wulandari, C., Nofirda, F. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Riau, U. M. (2023). Analisis perbandingan manajemen strategi pada makanan siap saji Mcdonald's dan KFC. *Jptam.Org*, 7, 30684–30690. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11965>
- Syarif, A. (2020). *Ekonomi Islam: Suatu pendekatan kontemporer*. Bening Media Publishing.
- Tamami, F. A. (2021). *Analisis Nike Sweatshop: Eksploitasi buruh oleh Nike Inc. di Indonesia dalam kacamata Neomarxisme*.
- Tariki, H. E., & Shukor, S. A. (2019). *The factors influencing consumers' willingness to boycott among Malaysian muslim youth*. 319–330. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.05.02.31>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from

- convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Trimulyani, D., Lisa, H., & Ferdinan, F. (2021). Pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah. *AL-Muqayyad*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.369>
- Trisnawati, R. (2024). Boikot dan aktivisme: Perilaku konsumen dalam isu konflik Israel-Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 20–25.
- United Nations. (2023, December 25). Gaza crisis: General assembly adopts resolution calling for humanitarian, civilian protection. *United Nations*.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303>
- Vanheusden, F. J., Vadapalli, S. K., Rashid, M., Griffiths, M. D., & Kim, A. (2024). Religiosity, financial risk taking, and reward processing: An experimental study. *Journal of Gambling Studies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10324-4>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas pelanggan terhadap merek toko islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Wartaekonomi. (2023). Pendiri Pizza Hut kini punya dari 34.000 gerai di dunia. *Wartaekonomi.Co.Id*.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- World, L. (2024). *Logo world*. Logos-World.Net. <https://logos-world.net/kfc-logo/>
- World Population. (2024, January 1). Country rankings muslim population by country. *World Population*.
- Yale School of Management. (2024). List of companies that have condemned Hamas terrorist attack on Israel. *Yale School of Management*.
- Yasmine, A., Klemens, D., & Prasastyo, W. (2023). Pengaruh media dan group influence terhadap attitudes konsumen wanita generasi Y pada produk kecantikan dengan subjective norms sebagai variabel mediasi. 3(3), 109–122. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Yulfiswandi, Y., Benwanto Ardiyano, Gelasia Gwyneth, & Supriyadi Arifin. (2023). Analisis swot pada perusahaan multinasional Kentucky Fried Chicken (Kfc). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2001–2008. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4632>
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2022). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 524–540. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>

Yurindera, N. (2020). Pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.