

Peran *Religiosity* dan *Consumer Animosity* terhadap *Boycott Motivation* terhadap Produk McDonald's di Kota Medan

Clara Octasia Ginting

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Universal, Indonesia

E-mail: clara.ginting.192@gmail.com

Article History:

Received: 14 November 2025

Revised: 29 Januari 2026

Accepted: 22 Februari 2026

Keywords: *Religiosity, Consumer Animosity, Boycott Motivation*

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *religiosity* dan *consumer animosity* mempengaruhi *Boycott Motivation* produk McDonald's di Kota Medan. Fenomena boikot produk Barat yang terjadi di kalangan masyarakat di Indonesia menjadi masalah sosial-ekonomi yang menarik karena mencerminkan hubungan antara nilai keagamaan, perasaan sosial, dan perilaku konsumsi. *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)* teknik kuantitatif eksplanatori yang digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 pelanggan di Kota Medan yang mengetahui atau pernah membeli barang McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation* produk McDonald's, sedangkan religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Boycott Motivation*. Nilai R^2 sebesar 0,475 menunjukkan bahwa kedua faktor ini dapat berkontribusi pada 47,5 persen dari variasi Hasil ini menunjukkan bahwa, daripada *religiosity* secara langsung, faktor emosional dan sosial terhadap negara asal produk, lebih banyak memengaruhi perilaku *Boycott Motivation* di Kota Medan.

PENDAHULUAN

Dengan globalisasi, ekonomi menjadi lebih terbuka dan produk asing lebih banyak dijual di pasar domestik, termasuk Indonesia. McDonald's, sebuah perusahaan makanan cepat saji Amerika Serikat, adalah salah satu merek Barat yang paling dikenal di Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah orang telah memboikot merek ini, terutama karena masalah politik dan kemanusiaan yang terkait dengan negara asalnya. Ada dinamika psikologis dan nilai sosial yang kuat di antara konsumen, terutama mereka yang beragama Muslim, yang ditunjukkan oleh fenomena boikot produk Barat. Religiusitas (tingkat religiusitas seseorang) dan konsumen animosity (perasaan permusuhan terhadap negara asal produk) adalah dua faktor yang sering dikaitkan dengan perilaku ini. Konsumen yang sangat religius cenderung mempertimbangkan nilai-nilai moral dan ajaran agama saat mereka memilih produk (Delener, 1990). Di sisi lain,

animosity konsumen mendorong seseorang untuk tidak membeli produk dari negara yang dianggap melakukan tindakan tidak adil terhadap kelompok tertentu (Klein et al., 1998). Konsumen Muslim Indonesia mungkin termotivasi untuk memboikot barang McDonald's dalam situasi ini karena fakta bahwa merek tersebut dikaitkan dengan kebijakan politik Barat yang kontroversial terhadap masyarakat. Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Medan adalah tempat yang menarik untuk menyelidiki fenomena ini. Perilaku konsumen di kota-kota besar seperti Medan dapat mencerminkan kecenderungan masyarakat Muslim di kota-kota yang tetap berpegang pada nilai-nilai keagamaan meskipun terpapar oleh masalah global. Banyak hal, termasuk masalah sosial, politik, dan ekonomi, berperan dalam boikot Mc Donald. Fenomena boikot terhadap Starbucks juga sering terjadi di Indonesia, terutama di kota Medan, dan menarik perhatian publik. "Larangan menggunakan, membeli atau menjalankan bisnis dengan individu, organisasi, atau bisnis di bawah tekanan" adalah definisi boikot. Bagi berbagai pihak yang terlibat, pemboikotan seperti ini cenderung memiliki efek, baik positif maupun negatif. Menurut Rahmawati dkk. (2020), tingkat religiusitas adalah salah satu komponen yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengikuti boikot. Menurut Muhammad et al. (2019), kemungkinan pelanggan untuk melakukan boikot dipengaruhi oleh tingkat religiusitas mereka dan keyakinan mereka bahwa mereka mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang diboikot. Selain itu, disebutkan bahwa religiusitas menguntungkan boikot. Hal ini menunjukkan seberapa kuat iman dapat mendorong boikot (Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Nilai-nilai keagamaan, atau religiusitas, terbukti memengaruhi perilaku konsumen dan keinginan mereka untuk memboikot. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas merupakan salah satu syarat untuk memutuskan untuk mengikuti boikot, terutama yang berbasis agama (Rachbini, W. (2018). Tingkat religiusitas konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam boikot, dan keputusan ini berdampak negatif pada sikap mereka terhadap merek yang diboikot (Rahman et al., 2017). Ini menunjukkan bahwa agama adalah komponen penting dalam memahami dan memprediksi perilaku boikot konsumen. Perilaku konsumen dapat menyebabkan motivasi, evaluasi produk, dan boikot, menurut penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membuat keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada peran religiosity dan consumer animosity terhadap boycott motivation terhadap produk McDonald's di Kota Medan

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan *Boycott Motivation* McDonald's di kota Medan dikemukakan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *religiosity* terhadap motivasi *boycott* McDonald's di kota Medan
2. Apakah terdapat pengaruh *consumer animosity* terhadap motivasi *boycott* McDonald's di kota Medan

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah *boycott motivation* McDonald's di kota Medan dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap motivasi *boycott* McDonald's di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap motivasi *boycott* McDonald's di kota Medan.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB)

atau (Teori Perilaku Terencana) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, Teori ini kemudian dilanjutkan dengan saluran integrasi omnichannel dan niat perilaku pembelian. Icek Ajzen menciptakan *theory of planned behavior* (TPB) dalam artikelnya yang berjudul "From intention to action: A Theory of Planned Behavior" pada tahun 1985. *Theory of planned behavior* mengacu pada perilaku yang mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas apa yang akan terjadi sebagai hasil dari perilaku mereka. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana religiusitas, animosity konsumen, dan etnosentrisme mempengaruhi keinginan pelanggan untuk boikot Starbucks di kota Medan.

Definisi Boycott Motivation

Boycott Motivation adalah upaya yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan memaksa pelanggan untuk tidak melakukan pembelian tertentu yang tersedia di pasar (Kalliny et al., 2018). Perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memutuskan untuk tidak membeli barang, jasa, atau barang dari negara yang bersangkutan disebut "*boycott Motivation*" (Haan, M. (2023). *boycott Motivation* dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk mendorong seseorang atau kelompok orang untuk menghindari membeli barang atau layanan dari merek tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan terhadap praktik bisnis, kebijakan, atau politik perusahaan yang dianggap tidak etis (Wuebben & Meinhold, 2023). Boikot konsumen biasanya merupakan cara bagi pelanggan untuk mengungkapkan ketidakpuasannya dan meminta perusahaan menghormati tindakannya (Muhamad, 2019).

Secara umum boikot konsumen berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasannya dan meminta pelaku bisnis menghormati tindakannya. *Boycott motivation* didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mendorong individu atau kelompok untuk menolak membeli produk atau jasa dari perusahaan atau negara tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak etis atau merugikan (Khoiruman, M., & Wariati, A. 2023).

Indikator *boycott motivation* menurut Muhammad et al. (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur niat memboikot yaitu:

1. Moral Obligation (kewajiban moral)
Keyakinan bahwa melakukan boikot adalah tindakan yang benar secara moral dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot.
2. Sikap Terhadap Boikot
Sikap positif atau negatif terhadap tindakan boikot dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memboikot produk tertentu.
3. Pengetahuan Produktif
Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan diboikot termasuk, tentang asal-usul dan dampak sosialnya dapat mempengaruhi keputusan untuk memboikot.
4. Agama dan Norma Subyektif
Agama dan norma subyektif dapat memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama

Definisi Religiosity

Gbadamosi (2021) menyatakan bahwa agama berasal dari kata "re" dan "ligare", yang berarti "mengikat bersama". Konsep agama menghubungkan dunia material dengan konsep Tuhan

yang tidak terbatas dan tidak material. Kurniawan, H. (2024) Mendefinisikan religiusitas sebagai kesetiaan seseorang terhadap agama yang harus dianutnya. Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam hati dan ucapan seseorang, serta pelaksanaan agama dalam diri seseorang yang mencakup pikiran, perasaan, dan perilaku, serta memelihara dan meningkatkan keimanan sesuai dengan jalan dan tujuan yang benar (Usman et al., 2017). Alfina (2024) mengatakan bahwa religiusitas adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya. Jika seseorang menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, ajaran agama tersebut akan memengaruhi segala sesuatu yang mereka lakukan dan cara mereka melihat dunia.

Religiositas dalam konteks perilaku konsumen adalah sebagai tingkat keterikatan individu terhadap ajaran agama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja dan memilih produk (Baing, 2019). Religiusitas berperan penting dalam perilaku konsumen. Telah diketahui bahwa keyakinan agama memiliki dampak yang signifikan terhadap produk, khususnya pada boikot yang bermotif agama (Farhan, 2020). Agama juga dapat didefinisikan sebagai praktik simbolis, ritual, dan kepercayaan yang dianut orang untuk mengekspresikan dedikasi mereka atau untuk lebih dekat dengan apa yang mereka rasa sakral bagi mereka (Dekhil et al., 2017). Religiusitas sendiri dapat diartikan sebagai gambaran bagaimana seseorang dapat memenuhi ajaran atau prinsip agamanya dalam kehidupan (Sevim et al., 2016).

Indikator *Religiosity* menurut Wahyudi C. (2020) mengidentifikasi empat indikator yang mencerminkan dimensi *Religiosity* individu. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. *Belief* (Keyakinan)
Mengukur sejauh mana individu menerima dan meyakini ajaran agama yang dianut. Seperti keyakinan terhadap adanya Tuhan, ajaran moral, dan prinsip-prinsip dasar agama.
2. *Experiential* (Penghayatan)
Menyangkut pengalaman emosional dan spiritual yang dialami individu dalam konteks keagamaan. Seperti rasa kedekatan dengan Tuhan saat berdoa, perasaan damai saat beribadah, atau pengalaman spiritual yang mendalam.
3. *Knowledge* (Pengetahuan Agama)
Tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dan literatur keagamaan, yang berkontribusi pada pengembangan religiositas.
4. *Social Behavior* (Perilaku Sosial)
Mengukur dampak atau konsekuensi dari ajaran agama terhadap perilaku sosial individu. Seperti tindakan baik membantu sesama, berperilaku jujur, pemaaf, serta menjaga amanah.

Definisi Consumer Animosity

Consumer animosity adalah perasaan buruk terhadap suatu negara atau perusahaan tertentu yang disebabkan oleh peristiwa sejarah, politik, atau ekonomi (Lestari & Jazil, 2024). Ketidakpuasan konsumen adalah sikap negatif yang dapat mencegah pelanggan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dikritik karena menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau perusahaan (Abdullah, 2021). Khoiruman & Wariati (2023) mengacu pada studi tentang bagaimana kemarahan dan sikap negatif antara negara atau wilayah berdampak pada tren dan kebiasaan konsumen. Istilah "kebencian konsumen" juga digunakan untuk merujuk pada kebencian konsumen. Mereka telah menemukan bahwa permusuhan pelanggan memengaruhi etnosentrisme pelanggan; dengan kata lain, ketika pelanggan

memiliki sikap negatif terhadap produk internasional, mereka lebih cenderung menunjukkan etnosentrisme yang lebih menyukai produk domestik daripada produk internasional (Sulis, 2020).

Perasaan permusuhan juga disertai dengan prasangka, yang terbukti dalam sikap negatif dan diskriminatif yang dimiliki konsumen (Farah, 2021). Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi bisnis (Pratiwi et al. 2021). Oleh karena itu, konsumen yang berbudaya kolektivisme mungkin akan lebih mudah mengembangkan sikap bermusuhan terhadap kelompok di luar negeri. Selain itu, konsumen kolektif mungkin memiliki identitas yang terkait dengan identitas nasional mereka (Conner et al., 2017), dan sentimen konsumen dianggap sebagai reaksi suatu negara terhadap tantangan internasional. Indikator *Consumer Animosity* menurut Hamad (2015) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *consumer animosity* yaitu:

1. *War Animosity*, persepsi negatif terhadap produk dari negara yang terlibat dalam konflik militer.
2. *Political Animosity*, ketidakpuasan terhadap kebijakan politik negara tersebut.
3. *Cultural Animosity*, ketidakcocokan budaya yang menyebabkan sikap negatif.
4. *Religious Animosity*, kebencian yang muncul akibat perbedaan agama.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Religiosity* (X1) berpengaruh positif terhadap *boycott Motivation* McDonald's di kota Medan.

H2 : *Consumer Animosity* (X2) berpengaruh positif terhadap *boycott Motivation* McDonald's di kota Medan.

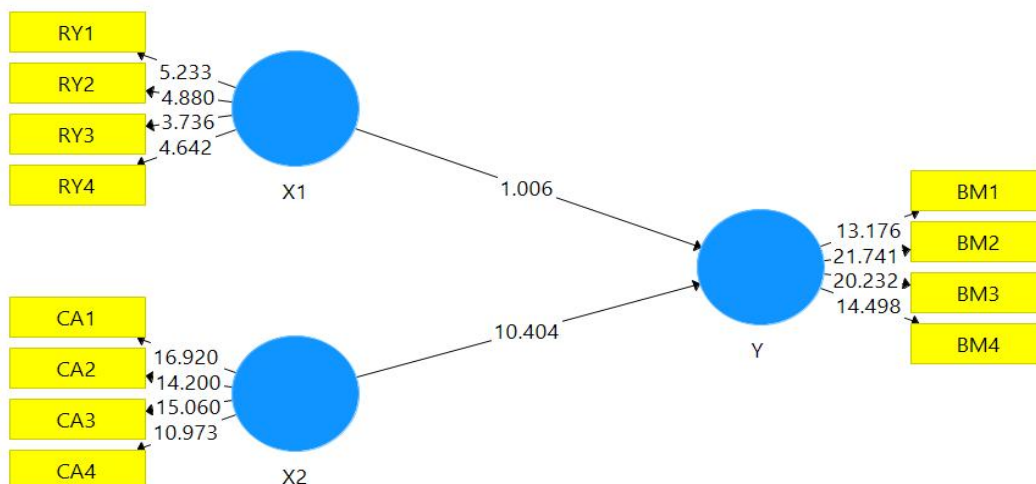
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan atau memperjelas suatu permasalahan yang temuannya dapat digeneralisasikan. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian harus objektif, dan metodologinya harus sudah berpegang pada prinsip validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini *boycott motivation* Mc Donald's (Y) dipengaruhi oleh variabel *religiosity* (X1) dan *consumer animosity* (X2). Menurut Sugiyono (2020) mengartikan populasi adalah "suatu generalisasi yang didasarkan pada suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis". Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan. Dalam penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data, dan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al. (2022), jumlah sampel yang digunakan 100 responden.

Teknik Sampling Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sampling. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang tidak mungkin digunakan. Tidak mungkin sampling berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan untuk diambil sebagai sampel. Sebaliknya, teknik pengambilan sampel purposive, yaitu mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, kemudian meningkatkan sampelnya. Dalam penelitian ini kriteria yang dibutuhkan yaitu: Masyarakat yang kenal dengan Mc Donald's dan berdomisili di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian yang diolah menggunakan *Smart-PLS 4.0* dengan bagan sebagai berikut:



Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
Religiosity	RY1	0.803	Valid
	RY2	0.885	Valid
	RY3	0.717	Valid
	RY4	0.744	Valid
Consumer Animosity	CA1	0.799	Valid
	CA2	0.792	Valid
	CA3	0.787	Valid
	CA4	0.766	Valid
Boycott Motivation	BM1	0.739	Valid
	BM2	0.81	Valid
	BM3	0.833	Valid
	BM4	0.776	Valid

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2025

Uji Outer Model

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang di tunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Jika nilai *loading factor* lebih besar 0,70 maka dikatakan valid (Ghozali, 2016). Berdasarkan nilai loading tinggi dan konsistensi antar indikator, masing-masing konstruk memenuhi reliabilitas internal, karena Cronbach's Alpha > 0.7; Composite Reliability > 0.8; AVE > 0.5. Artinya, setiap konstruk (Religiosity, Consumer Animosity, Boycott Motivation) reliabel dan konsisten secara internal.

Uji Inner Model

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* sebagai bagian dari metode analisis struktur. Beberapa tahapan yang dilakukan untuk menganalisis model struktural, dengan maksud

menetapkan seberapa baik model penelitian dalam pengujian hipotesis. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi.

Koefisien parameter, dan statistik t , digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan mempertimbangkan nilai signifikan konstruk, statistik, dan p values, kita dapat menentukan apakah hipotesis itu dapat diterima atau tidak. Untuk pengujian hipotesis penelitian, SmartPLS 4.0 digunakan. Proses bootstrapping dapat digunakan untuk menemukan informasi tentang nilai-nilai tersebut. Dalam penelitian ini, pedoman yang digunakan adalah bahwa nilai memiliki tingkat signifikansi 0.05 (5%) dan nilai koefisien adalah positif. Gambar berikut menunjukkan nilai pengujian hipotesis penelitian:

Tabel Hasil Uji R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
BOYCOTT MOTIVATION	0.475	0.464

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2025

Nilai R^2 sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% variansi dalam Boycott Motivation dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu *Religiosity* dan *Consumer Animosity*. Sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti: Persepsi kehalalan produk, Solidaritas sosial terhadap isu kemanusiaan, Pengaruh media dan kampanye digital, Citra merek dan kesadaran politik konsumen. Menurut Chin (1998), nilai R^2 antara 0.33 – 0.67 dikategorikan moderate, sehingga model ini memiliki daya jelaskan yang cukup baik.

Nilai R^2 sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% variansi dalam Boycott Motivation dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu *Religiosity* dan *Consumer Animosity*. Sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti: Persepsi kehalalan produk, Solidaritas sosial terhadap isu kemanusiaan, Pengaruh media dan kampanye digital, Citra merek dan kesadaran politik konsumen. Menurut Chin (1998), nilai R^2 antara 0.33 – 0.67 dikategorikan moderate, sehingga model ini memiliki daya jelaskan yang cukup baik.

Tabel Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CONSUMER ANIMOSITY -> BOYCOTT MOTIVATION	0.662	0.662	0.064	10.404	0.000
RELIGIOSITY -> BOYCOTT MOTIVATION	0.091	0.100	0.090	1.006	0.315

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan sajian data pada Tabel diatas, dapat di ketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang di uji.

a. Pengaruh *Religiosity* terhadap Boycott Motivation

Nilai *path coefficient* sebesar 0.091, dengan *t-statistic* 1.006 (<1.96) dan *p-value* 0.315 (>0.05) menunjukkan bahwa Religiosity berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Boycott Motivation. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas pelanggan di Kota Medan tidak berdampak langsung pada keinginan mereka untuk memboikot barang McDonald's. Dengan kata lain, konsumen yang sangat religius tidak selalu akan boikot. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional (seperti solidaritas dengan masalah global) lebih banyak

memengaruhi keputusan boikot daripada alasan religius. Hasil ini sejalan menjelaskan bahwa religiusitas lebih banyak memengaruhi niat konsumsi etis daripada pilihan politik. Maka H1 ditolak yaitu *Religiosity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Boycott Motivation*.

b. Pengaruh *Consumer Animosity* terhadap *Boycott Motivation*

Nilai *path coefficient* sebesar 0.662, dengan *t-statistic* 10.404 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa *Consumer Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation*. Dengan kata lain, semakin besar permusuhan konsumen terhadap negara asal produk, dalam hal ini Amerika Serikat semakin besar keinginan mereka untuk memboikot barang McDonald's. Hasil ini menyatakan bahwa amarah konsumen adalah komponen psikologis yang signifikan dalam menolak produk asing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional, sosial, dan politik memainkan peran utama dalam menyebabkan konsumen Muslim boikot barang-barang di Kota Medan. Maka H2 diterima yaitu *Consumer Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation*

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung teori bahwa pertimbangan rasional-ekonomi dan emosional juga memengaruhi perilaku konsumen di era globalisasi. Menurut model penelitian, nilai R^2 sebesar 0,475 menunjukkan bahwa animosity konsumen dan religiusitas secara bersama-sama bertanggung jawab atas 47,5% variabel motivasi untuk boikot konsumen di Kota Medan. Ini menunjukkan bahwa boikot produk asing adalah fenomena yang memiliki banyak aspek, termasuk psikologi, sosial, ideologi, dan religius. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa amarah konsumen lebih dominan sebagai komponen emosional dan identitas sosial yang kuat.

Religiosity adalah prinsip moral dasar yang memengaruhi persepsi dan perilaku. Hasil ini mendukung gagasan bahwa, dalam teori perilaku konsumen lintas budaya, atau perilaku konsumen lintas budaya, dimensi simbolik dan nilai dapat digunakan untuk memahami keputusan konsumen di negara berkembang

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Modeling Equation Structural Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan diskusi yang telah dilakukan:

1. *Religiosity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Boycott Motivation*. Sebagai hasil dari penelitian, tingkat religiusitas pelanggan di Kota Medan belum secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk memboikot barang McDonald's. Bagi beberapa pembeli, prinsip keagamaan menentukan moral mereka. Namun, faktor sosial, ekonomi, dan emosional lebih banyak memengaruhi keputusan mereka untuk boikot.
2. *Consumer Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation*. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin besar permusuhan pelanggan terhadap negara asal produk, semakin besar keinginan mereka untuk memboikot produk McDonald's di Kota Medan
3. Model penelitian memiliki daya jelaskan moderat. Dengan nilai R^2 sebesar 0,475, variabel *Religiosity* dan *Consumer Animosity* dapat bertanggung jawab atas 47,5% variasi dalam *motivasi Boycott*. Faktor lain di luar model, seperti persepsi halal, kewajiban moral, pengaruh media sosial, dan kesetiaan merek, menyumbang 52,5%.

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yang mungkin nantinya dapat dipergunakan untuk diperbaiki dan ditindaklanjuti,

1. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan variabel seperti *moral obligation*, *religious identity*, atau *perceived halalness* sebagai mediator antara *Religiosity* dan *Boycott Motivation*.
2. Peneliti berikutnya dapat membandingkan produk lokal dan Barat atau memperluas objek penelitian mereka ke kota lain untuk menemukan perbedaan pola perilaku konsumen.
3. Disarankan untuk menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui alasan ideologis dan emosional di balik *Boycott Motivation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Delener, N. 1994. "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53
- Klein R, Klein B, Moss S, Davis M, DeMets D. 1984. The Wisconsin Epidemiological Study of Diabetic Retinopathy II. Prevalence and risk of diabetic retinopathy when age at diagnosis is less than 30 years. *Arch Ophthalmol* 1984, 102: 520-526
- 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) The Effect Of Religiosity Value And Product Knowledge On The Boycott Decision Kfc Product (Study Moeslim Consumer Bandar Lam. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Varibel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kamsinah & Surur/Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 11 No. 2, Mei 2024: 231-243
- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials. *Ekonomi Islam Indonesia*, 20(1), 28–37. doi:10.9790/487X-2001082837
- Rahman, M., Albaity, M., & Maruf, B. (2017). The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. *Social Indicators Research*, 132(2), 757–783. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1310-9>
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840–853. doi:10.1111/ijcs.12450
- Haan, M. (2023). The Competitive Effects of Consumer Boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 179(2), 251. doi:10.1628/jite-2023-0024
- Wuebben, D., Meinhold, R., & Frigo, G. (2023). SDGs and fictional energy utopias: Gauging sustainable energy transitions against Ecotopia (1975) and The Ministry for the Future (2020). *Energy & Environment*, 0958305X231186849. <https://doi.org/10.1177/0958305X231186849>
- 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. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0118
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap

- Produk McDonald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 10, 247–257.
- Muhammad, Khamarudin, dan Fauzi. (2019). “Pengaruh Nilai Religiusitas, Aksi Massa, dan Seruan Agama Terhadap Keputusan Boikot Produk.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 1036–1050.
- Gbadamosi, A. (2021). “Tinjauan kritis tentang agama, budaya, dan konsumsi di negara-negara berkembang,” dalam *Agama dan Perilaku Konsumen di Negara-negara Berkembang*. ed. A. Gbadamosi dan AC Oniku (Cheltenham Glos dan Northampton, MA: Edward Elgar Publishing), 1–24
- Kurniawan, H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Keuangan Publik Islam, dan Penghargaan Finansial Terhadap Minat Generasi Z Berkarier di Lembaga Filantropi Islam: Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, T. Ezni Balqiah, dan I. Gusti Ngurah Agung. 2017. Peran norma agama, kepercayaan, pentingnya atribut dan sumber informasi dalam hubungan antara religiusitas dan pemilihan bank Islam. *Jurnal Pemasaran Islam* 8: 158–86.
- Alfina S, Tresnawaty Y. Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. 2024;(September).
- Baig, A. K. (2019). Ummatic macro-boycott motives: a socio-cultural perspective. Swinburne University.
- Farhan, Mirza., Sarfraz, Ashraf., Hafiz, Badar, Jahangir. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Consumer’s ethnocentrism , Brand Image and Loyalty. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, <http://doi:10.6007/IJARBSS/V10-I11/7902>
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. *Jurnal Pemasaran Islam*, 8(2), 309-328. <http://doi:10.1108/JIMA-01-2013-0008>
- Sevim, N., Hall, EE, & Abu-Rayya, HM (2016). Peran Agama dan Akulturasi dalam Etnosentrisme Konsumen Imigran Turki di Jerman. *Religions*, 7(3), 1-8. <http://doi:10.3390/rel7030029>
- Wahyudi, W. E. (2020). Social Pedagogy Pada Muslim Etnis Minoritas (Konstruksi Muslim Tionghoa dalam Praksis Pendidikan Islam di Surabaya). Repository Universitas Islam Malang.
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*
- Abdullah Z, Anuar MM, Yaacob MR. The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*. 2021;11(18). <http://doi:10.6007/ijarbss/v11-i18/11432>.
- 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>
- Farah MF, Mehdi NI. Consumer ethnocentrism and consumer animosity: A literature review. *Strateg Chang*. 2021;30(1):19-28. <http://doi:10.1002/jsc.2384>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276
- Conner, S. L., Reardon, J., & Miller, C. (2017). *Cultural antecedents to the normative, affective,*

- and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. Journal of Business Economics and Management, 18(6), 1220–1236. DOI:10.3846/16111699.2016.1220975.*
- Hamad, M. O. E. (2015). *The Impact of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism on American Product Purchase Intention: Product and Country Image as a Mediator. ProQuest Dissertations & Theses Global.*
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
- Hair et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd editio).* Sage Publication, Inc. International Educational Professional Publisher.
<https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>