



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2516-2521

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Gerakan *Boycott Divestment Sanctions* dan *Consumer Behavior* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Mcdonalds di Gerai Metland Cileungsi

Rahmawati¹, Destiana Utarindasari², Sugeng Riyanto³

Marketing Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah, Stebis Bina Mandiri
rahmawati3798@gmail.com, Destiana9985@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Gerakan *Boycott Divestment Sanction* dan *Consumer Behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada McDonald's di gerai Metland Cileungsi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, Gerakan BDS dan *Consumer Behavior*, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan. Perilaku konsumen memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan kesadaran gerakan BDS. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693 mengindikasikan bahwa 69,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya nilai religius dan kesadaran sosial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mengintegrasikan aspek religius dan sosial dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk pada segmen pasar Muslim. Disarankan pula penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel ^{eksternal} lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian untuk memperkaya pemahaman dalam konteks yang lebih luas.

Kata kunci: Gerakan BDS, *Consumer Behavior*, Keputusan Pembelian Muslim

1. Latar Belakang

Konflik merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial manusia. Konflik muncul dalam berbagai bentuk ketegangan dan pertentangan akibat perbedaan pandangan, kepentingan, maupun identitas, baik antarindividu maupun antarkelompok. Perbedaan ini mencakup spektrum luas, mulai dari opini, penafsiran, hingga hal-hal yang lebih mendasar seperti agama, ras, suku, dan latar belakang politik (Swasta, 2021). Dalam konteks global saat ini, salah satu isu yang menyedot perhatian adalah konflik antara Israel dan Palestina, yang turut melahirkan gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS). Gerakan ini hadir sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan terhadap praktik yang dinilai melanggar nilai-nilai kemanusiaan, dan telah menargetkan sejumlah perusahaan besar, termasuk McDonald's.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, mengalami dampak langsung dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etika, keadilan, dan solidaritas umat. Boikot terhadap merek tertentu kini menjadi bentuk ekspresi konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga nilai-nilai yang mendasarinya. Hal ini semakin terasa sejak meningkatnya eskalasi konflik Israel-Hamas pada Oktober 2023 yang mendorong seruan boikot produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel. Berdasarkan survei Kurious-Katadata Insight Center yang diunggah ulang oleh Jaelani A dan Nursyifa Y pada tahun 2024, menunjukkan sekitar 83% responden Indonesia menyatakan dukungan terhadap gerakan boikot, baik secara aktif maupun pasif (Jaelani & Nursyifa, 2024). Gerai McDonald's, termasuk yang berada di kawasan Metland Cileungsi, menjadi salah satu titik yang terdampak secara langsung oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim di wilayah tersebut.

Berdasarkan data laporan keuangan McDonald's, terlihat adanya perlambatan pertumbuhan laba bersih dan penurunan laba per saham (EPS) sejak pertengahan 2024. Penurunan ini terutama terjadi pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2024, di mana laba bersih mengalami kontraksi masing-masing sebesar -12,48% dan -2,68% YoY, sementara EPS juga menunjukkan tren negatif. Meskipun pendapatan perusahaan masih relatif stabil, tekanan terhadap profitabilitas mengindikasikan adanya faktor eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis McDonald's. (Tradingview, 2024)

Di tengah arus globalisasi dan kemudahan akses informasi, terjadi pergeseran nilai dalam pola konsumsi masyarakat Muslim, di mana keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan praktis atau harga, tetapi juga oleh kesadaran sosial, etika, dan nilai keagamaan. (Wahida Aprilya & Parakkasi, 2024). Dalam hal ini, *consumer behavior* atau perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor non-material seperti solidaritas umat, pandangan politik, serta sensitivitas terhadap isu kemanusiaan. Gerakan BDS menjadi salah satu bentuk konkret yang memengaruhi cara konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian, sebagai bentuk ekspresi sikap terhadap ketidakadilan global. Perubahan ini tidak hanya tercermin pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tetapi juga pada cara konsumen mengevaluasi nilai sebuah merek dari sisi moral dan spiritual.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak dapat dipahami hanya dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi harus dilihat melalui lensa sosial dan religius. Keterlibatan emosi, nilai-nilai keislaman, serta kesadaran kolektif membentuk preferensi dan loyalitas yang berbeda dibanding konsumen pada umumnya. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana interaksi antara gerakan sosial global seperti BDS dan nilai-nilai keagamaan dalam *consumer behavior* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya dalam konteks nyata seperti gerai McDonald's Metland Cileungsi.

Perilaku konsumen sendiri merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak aspek, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Faktor seperti keyakinan pribadi, norma sosial, budaya, dan agama memainkan peran besar, terutama bagi konsumen Muslim. Bagi mereka, keputusan membeli tidak hanya mempertimbangkan halal secara syariat, tetapi juga kehalalan sosial yakni sejauh mana perusahaan berperilaku adil dan bertanggung jawab. Dalam ajaran Islam, konsumsi adalah bagian dari ibadah. Setiap pilihan dalam berbelanja idealnya mencerminkan nilai spiritual dan moral (Lativia et al., 2022). Al-Qur'an menekankan pentingnya mengonsumsi yang halal dan baik (*thayyib*), serta menjauhkan diri dari tindakan yang menyimpang seperti konsumsi berlebihan atau mendukung praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, kesadaran konsumen Muslim hari ini tak jarang dibentuk oleh keinginan untuk menunjukkan solidaritas terhadap umat, seperti melalui boikot produk yang diasosiasikan dengan penindasan.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 :

﴿مُيِّنٌ عَدُوَّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوْتَ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”.

Ayat ini menekankan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen Muslim harus memastikan bahwa produk yang dikonsumsi bersifat halal (diperbolehkan dalam Islam) dan *thayyib* (baik, sehat, dan bermanfaat). Konsumen diingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan, yang dapat berupa pembelian produk haram, konsumsi berlebihan, atau transaksi yang melibatkan riba dan eksploitasi. Selain itu, keputusan pembelian harus didasarkan pada kesadaran akan nilai-nilai Islam, bukan sekadar dorongan hawa nafsu atau tren pasar. Dengan demikian, setiap konsumsi yang dilakukan harus mencerminkan tanggung jawab moral, keberkahan, serta manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen Muslim saat ini sering kali dipengaruhi oleh kesadaran untuk mendukung sesama umat Islam, terutama melalui aksi boikot terhadap produk yang berasal dari negara

atau perusahaan yang terlibat dalam penindasan, seperti yang terjadi di Palestina. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi lebih dari sekadar memilih barang, tetapi juga merupakan bentuk solidaritas sosial dan dukungan terhadap keadilan. Inilah latar belakang yang mendorong saya memilih judul ini sebagai penelitian saya, untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor agama, etika, dan kesadaran sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim dalam konteks yang lebih luas.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti hubungan antara aktivisme konsumen dan perubahan perilaku pembelian. Namun, kesenjangan masih terlihat dalam konteks mikro dan spesifik terutama pada bagaimana dinamika *consumer behavior* Muslim di lokasi strategis seperti gerai McDonald's Metland Cileungsi merespons isu global tersebut. Belum banyak penelitian yang mengaitkan langsung antara gerakan BDS, perubahan nilai sosial-agama, dan *consumer behavior* terhadap satu merek dan satu lokasi nyata, di mana aspek sosial, religius, dan ekonomi saling bertautan. Gerakan boikot bukan hanya soal memilih untuk tidak membeli suatu produk, tetapi juga menjadi simbol sikap atas isu global yang relevan dengan nilai-nilai Islam. Inilah yang mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh bagaimana faktor agama, etika, dan kesadaran sosial berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Muslim. Meskipun sejumlah studi telah membahas hubungan antara aktivisme konsumen dan perilaku belanja, masih sedikit penelitian yang secara langsung menyoroti dinamika ini di lokasi spesifik, seperti gerai McDonald's Metland Cileungsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh gerakan BDS dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk McDonald's oleh konsumen Muslim di kawasan tersebut. Diharapkan hasil studi ini dapat memberi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen Muslim, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan religius konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei untuk mengukur pengaruh gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) dan perilaku konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di gerai Metland Cileungsi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen Muslim berusia 18–60 tahun yang berdomisili di Cileungsi dan pernah mengunjungi gerai tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan variabel penelitian dan disebarikan secara langsung maupun melalui platform digital. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu gerakan BDS dan perilaku konsumen, baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebelum model regresi dijalankan, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan interpretasi koefisien, sehingga dapat memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan, termasuk analisis data yang diperoleh dari kuesioner, serta pembahasan yang mengaitkan hasil empiris dengan teori dan studi sebelumnya. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Seluruh hasil disampaikan secara sistematis untuk menggambarkan pengaruh variabel Gerakan BDS dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim pada produk McDonald's di gerai Metland Cileungsi.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gerakan BDS (X^1), Perilaku Konsumen (X^2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel sebesar 0,1689. Untuk variabel Gerakan BDS, nilai r-hitung berkisar antara 0,182 hingga 0,314. Pada variabel Perilaku Konsumen, nilai r-hitung berada dalam rentang 0,205 hingga 0,606. Sementara itu, nilai r-hitung untuk item pada variabel Keputusan Pembelian berada di antara 0,254 hingga 0,703. Karena seluruh nilai r-hitung tersebut melampaui nilai r-tabel, maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas ini memastikan bahwa kuesioner mampu merepresentasikan konstruk teoritis masing-masing variabel secara akurat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Gerakan BDS (X^1), Perilaku Konsumen (X^2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai koefisien reliabilitas yang melebihi angka r-tabel sebesar 0.6. Secara rinci, nilai reliabilitas untuk Gerakan BDS tercatat sebesar 0.736, Perilaku Konsumen sebesar 0.709, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.763. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan layak digunakan untuk memperoleh data yang stabil dan terpercaya.

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu menguji asumsi klasik guna memastikan bahwa model memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200 berada di atas ambang batas 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk uji multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel independen yaitu Gerakan BDS (X^1) dan Perilaku Konsumen (X^2) masing-masing sebesar 1.269. Angka ini masih jauh di bawah batas toleransi umum sebesar 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antarvariabel bebas yang bersifat linear tinggi atau multikolinearitas. Terakhir, uji heteroskedastisitas memberikan hasil signifikansi sebesar 0.119 untuk X^1 dan 0.418 untuk X^2 , keduanya melebihi batas 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Uji Hipotesis

Jenis Uji	Hasil Uji
Koefisien Determinasi (R^2)	$R^2 = 0.693$
Uji Regresi Berganda	$Y = 17.731 + 0.117X^1 + 0.458X^2$
Uji t (Parsial)	$X^1: t = 1.719, \text{Sig.} = 0.089$ $X^2: t = 5.677, \text{Sig.} = 0.000$
Uji F (Simultan)	$F = 28.022, \text{Sig.} = 0.000$

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel gerakan BDS (X^1) dan perilaku konsumen (X^2), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 17.731 + 0.117X^1 + 0.458X^2$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada X^1 dan X^2 berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gerakan BDS (X^1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (1.719) > t tabel (1.66088) dan Sig. = 0.089 < 0.10, sementara variabel perilaku konsumen (X^2) juga berpengaruh signifikan karena t hitung (5.677) > t tabel (1.66088) dan Sig. = 0.000 < 0.10. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel X^1 dan X^2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung (28.022) > F tabel (2.36)

dan Sig. = 0.000 < 0.10. Dengan demikian, model regresi ini valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) dan perilaku konsumen Muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di gerai Metland Cileungsi. Variabel perilaku konsumen menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti nilai agama, norma sosial, dan kesadaran religius sangat menentukan preferensi dan keputusan konsumen.

Sementara itu, pengaruh gerakan BDS, meskipun berada pada tingkat signifikansi 0,089 yang sedikit di atas 0,05, tetap menunjukkan peran penting sebagai faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kesadaran kolektif dan tekanan sosial untuk mendukung produk yang sesuai dengan nilai etika dan sosial. Hal ini memperkuat argumen bahwa kesadaran konsumen terhadap gerakan sosial dan etika bisnis dapat memengaruhi perilaku konsumsi secara nyata. Koefisien determinasi sebesar 0,693 menandakan bahwa 69,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Model regresi berganda yang digunakan terbukti valid dan dapat diandalkan dalam menguji hubungan antarvariabel.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai religius dan sosial dalam strategi pemasaran untuk segmen konsumen Muslim. Pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada aspek produk dan harga tanpa mempertimbangkan dimensi religius dan sosial akan kurang efektif dalam memenangkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan dan sosial, misalnya dengan menonjolkan sertifikasi halal, transparansi rantai pasok, serta komitmen pada praktik bisnis yang etis dan berkeadilan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh interaksi antara kesadaran sosial yang diwujudkan dalam gerakan BDS dan perilaku konsumen yang berakar pada nilai-nilai religius. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek religius dan sosial agar dapat meningkatkan daya tarik produk pada segmen konsumen Muslim.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim dan kesadaran terhadap gerakan BDS secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's di gerai Metland Cileungsi, dengan perilaku konsumen sebagai faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan 69,3% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dan kesadaran sosial menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek religius dan sosial dalam strategi pemasaran, serta membuka peluang untuk penelitian lebih mendalam mengenai faktor eksternal lain yang dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku pembelian pada konsumen Muslim di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel eksternal seperti pengaruh media sosial, tekanan komunitas, serta preferensi produk halal yang lebih spesifik. Pendekatan longitudinal atau mixed methods juga direkomendasikan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen Muslim dalam konteks sosial yang terus berkembang.

Referensi

1. Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 426–435. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
2. Creswell. (2014). *Metode Penelitian*.
3. Fitria, N. (t.t.). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF EKONOMI MAKRO DAN MIKRO*. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>

4. Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). *Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel* (Vol. 3).
5. Kurnia Dewi, F., Sari, D., & Saripudin, U. (t.t.). *TRANSISI PERILAKU KONSUMEN ISLAMI: TINJAUAN TERHADAP TREN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL*.
6. Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022a). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
7. Nassè, Dr. T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
8. Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
9. Padang, A. N., & Hasanah, U. (t.t.). *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga Pemboikotan Produk Pendukung Israel Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Ditinjau dari Maslahah*. <https://doi.org/10.47476/assyari.v6i2.6742>
10. Palestinian BDS National Committee (BNC). (t.t.). *What is BDS?*
11. Perbankan, K. P., Stia, S., & Yogyakarta, A. A. (t.t.). *TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI EKONOMI ISLAM*.
12. Retnowati Jasa. (t.t.). *DAMPAK AKSI BOIKOT TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN YANG BERAFILIASI DENGAN ISRAEL: STUDI KASUS PASCA AGRESI GENOSIDA DI PALESTINA*. 1, 75–80.
13. Rindi Salsabilla. (2024, Februari 6). *Penjualan McDonald's Turun Imbas Boikot, Ini Data Terbaru*.
14. Riski, B. (t.t.). *Oleh*.
15. Siti Ayu Rachma. (2024). *Israel Terus Gempur Gaza, McD Cs Rugi Besar Digempur Gerakan Boikot*. <https://www.merdeka.com/uang/israel-terus-gempur-gaza-mcd-cs-rugi-besar-digempur-gerakan-boikot-143820-mvk.html#:~:text=Melansir%20dari%20Irish%20Examiner%2C%20boikot%20ini%20terjadi,dengan%20Israel%20di%20tengah%20konflik%20di%20Gaza>.
16. Sorongan, T. P. (2024, Maret). *Penjualan mcdonald's anjlok 70% gegara boikot-anti israel*.
17. Su'adah, F. (2024). Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palestinian-Israeli Conflict of Religious Moderation Perspective. *Journal of Religion, Social and Culture*, 7(1), 2599–2473. <https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.5823>
18. Surabhi Chakravarty. (2024). *Consumer Behaviour in Marketing – Everything that you need to know*. Consumer Behaviour in Marketing – Everything that you need to know.
19. Swasta, D., Kasus, S., Dusun, D., Samak, S., Samak, D. S., Badau, K., & Belitung, K. (t.t.). *ANALISIS KONFLIK ANTARA MASYARAKAT*.
20. Tradingview. (2024). *Laporan Keuangan Mcdonalds Tahun 2024*.
21. Ulya, H., & Riksaning Ayu, K. (t.t.). *Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial*.
22. Woro Anjar Veriaty. (2024). *BDS Movement, Mengenal Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi Terhadap Israel*.