

PENGARUH ANIMOSITY, ETHNOCENTRISM, SUBJECTIVE NORM TERHADAP FAST FOOD BOYCOTT INTENTION YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL

Nilnal Muna

Business Education, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta
nilnalmunaa1@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Digital Marketing, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta
andims@unj.ac.id

Daru Putri Kusumaningtyas

Business Education, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta
daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
27 Mei 2025

Tanggal Revisi:
10 Juni 2025

Tanggal Diterima:
21 Juni 2025

Publikasi Online:
12 Juli 2025

Abstract

This study aims to examine the influence of animosity, ethnocentrism, and subjective norms on fast food boycott intention toward global brands such as McDonald's and KFC that are associated with Israel. Data were collected from 200 respondents across seven major cities on the island of Java, namely Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, and Semarang, with the majority of respondents being young female students. Measurements were conducted using 20 indicators across four variables on a 6-point Likert scale. The relationships between latent variables were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS version 4 software. The results show that all three independent variables have a positive and significant effect on consumers' intention to boycott fast food products associated with geopolitical conflict. These findings indicate that emotional factors, national values, and social norms play a critical role in shaping consumer behavior, suggesting that companies should be sensitive to sociopolitical issues in their communication strategies, while activists and policymakers can leverage these factors to design more effective boycott campaigns.

Key Words: Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm, Fast Food Boycott Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh animosity, ethnocentrism, dan subjective norm terhadap fast food boycott intention terhadap merek-merek global seperti McDonalds dan KFC yang diasosiasikan dengan Israel. Data diperoleh dari 200 responden yang tersebar di tujuh kota besar di Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, dan Semarang, dengan mayoritas responden merupakan perempuan muda dan mahasiswa. Pengukuran dilakukan menggunakan 20 indikator dari empat variabel dengan skala Likert 6 poin. Analisis hubungan antar variabel laten dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot konsumen terhadap produk fast food yang diasosiasikan dengan konflik geopolitik. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor emosional, nilai kebangsaan, dan norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan sensitivitas isu sosial-politik dalam strategi komunikasi mereka, sementara aktivis dan pembuat kebijakan dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut dalam merancang kampanye boikot yang lebih efektif.

Key Words: Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm, Fast Food Boycott Intention

PENDAHULUAN

Konflik antara Palestina dan Israel yang kembali memuncak sejak Oktober 2023 telah memicu reaksi solidaritas global, termasuk dari masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Times Prayer, 2025), respons publik Indonesia sangat kuat dalam menanggapi isu kemanusiaan ini. Salah satu bentuk nyata dari respons tersebut adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang dinilai terafiliasi dengan Israel. McDonald's dan KFC, dua merek fast food global asal Amerika Serikat, menjadi sorotan publik karena menurut Bdnaash (2024) dan BDS Movement (2024) dinilai memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan dukungan terhadap Israel.

Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri makanan cepat saji (Wolff, 2024), dan konsumen kini semakin mempertimbangkan aspek moral dan politik dalam keputusan pembelian mereka. Data dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 70,2% masyarakat Indonesia mendukung gerakan boikot, dan sebanyak 82% dari mereka memfokuskan aksi tersebut pada produk makanan dan minuman, termasuk fast food.

Partisipasi dalam aksi boikot tidak semata-mata didorong oleh kesadaran individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti *animosity* (permusuhan terhadap negara atau entitas tertentu), *ethnocentrism* (kecenderungan untuk mengutamakan produk dalam negeri), dan *subjective norm* (pengaruh sosial dari lingkungan sekitar) (Ajzen, 1991; Hoffmann et al., 2011; Shimp & Sharma, 1987). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *animosity* dapat meningkatkan niat boikot, seperti yang diungkapkan oleh Hino & Nebenzahl (2021) serta Lee et al. (2021), yang menyoroti pengaruh emosi negatif dan permusuhan historis terhadap keputusan konsumen untuk memboikot produk asing. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Fitri et al. (2024) dan Sari & Games (2024), yang menunjukkan bahwa *animosity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat boikot dalam konteks konsumen muda non-Muslim di Indonesia. Demikian pula, hasil studi tentang *ethnocentrism* juga bervariasi; beberapa menunjukkan hubungan positif (Awaludin et al., 2023; Pavlić, 2024), namun pengaruhnya dapat bergantung pada faktor demografis seperti usia dan kelompok generasi.

Dalam konteks *subjective norm*, terdapat pula ketidakkonsistenan temuan. Penelitian oleh Asnawi et al. (2019) dan Khraim (2022) menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan berkontribusi pada peningkatan niat boikot, terutama pada isu-isu keagamaan dan moral. Sebaliknya, studi oleh Dini & Astuti (2024) serta Pilatin & Dilek (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *subjective norm* terhadap niat boikot relatif rendah atau tidak signifikan, dan sikap pribadi memiliki pengaruh yang lebih kuat. Inkonsistensi dalam temuan-temuan ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang penting, khususnya dalam memahami bagaimana ketiga variabel, *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm*, bekerja secara simultan dalam membentuk niat boikot. Gap ini menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam konteks generasi muda Indonesia yang terpapar isu-isu global melalui media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan nilai-nilai moral dan identitas melalui perilaku konsumtif, termasuk tindakan boikot terhadap merek global yang dikaitkan dengan konflik geopolitik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm* terhadap *fast food boycott intention* terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dalam konteks isu politik global, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap nilai sosial dan moral masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Dalam konteks boikot produk, TRA menjelaskan bahwa semakin kuat pengaruh

norma sosial, semakin besar kemungkinan individu akan memiliki niat untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Penelitian ini memperluas TRA dengan memasukkan *animosity* dan *ethnocentrism* sebagai variabel tambahan yang dapat membentuk niat seseorang untuk memboikot produk *fast food* yang terafiliasi dengan Israel. Kedua variabel ini mencerminkan faktor emosional dan ideologis yang penting dalam pengambilan keputusan konsumsi dalam situasi konflik global.

Animosity terhadap Fast Food Boycott Intention

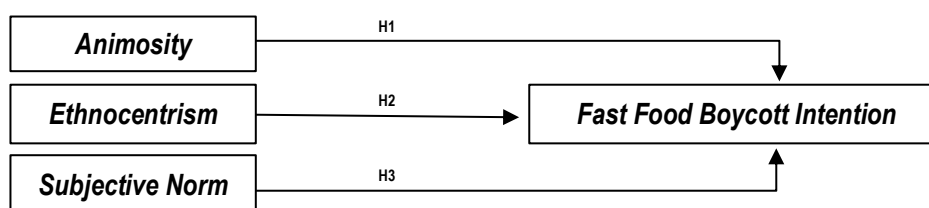
Consumer animosity adalah perasaan permusuhan terhadap suatu negara atau entitas yang timbul dari konflik politik, militer, atau ekonomi (Hoffmann et al., 2011). Dalam konteks boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel, perasaan ini berperan sebagai pemicu utama bagi konsumen untuk menolak membeli produk dari merek-merek yang dianggap terafiliasi. Hino & Nebenzahl (2021) menemukan bahwa emosi negatif seperti *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*, terutama ketika konsumen merasa terdorong untuk menghukum pihak yang mereka anggap sebagai pelaku ketidakadilan. Temuan ini diperkuat oleh studi Lee et al. (2021), yang menunjukkan bahwa berbagai bentuk *animosity*—baik ekonomi, historis, maupun kontemporer, secara signifikan meningkatkan *boycott intention* konsumen Korea Selatan terhadap produk asal Jepang. Dalam konteks Indonesia, studi Fitri et al. (2024) juga mendukung bahwa semakin tinggi rasa permusuhan terhadap Israel, semakin besar pula intensi konsumen untuk tidak membeli produk *fast food* yang diasosiasikan dengan negara tersebut. Temuan-temuan ini menggarisbawahi pentingnya dimensi emosional dalam membentuk perilaku konsumen yang bersifat reaktif terhadap isu geopolitik.

Ethnocentrism terhadap Fast Food Boycott Intention

Ethnocentrism merupakan kecenderungan konsumen untuk menilai bahwa membeli produk dalam negeri lebih bermoral daripada membeli produk luar negeri (Bizumic et al., 2021; Shimp & Sharma, 1987). Dalam konteks boikot, sikap *ethnocentric* mendorong konsumen untuk menghindari produk asing dan lebih memilih produk lokal sebagai bentuk loyalitas terhadap identitas nasional. *Ethnocentrism* sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, terutama ketika isu sosial atau politik internasional melibatkan nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan kepentingan kelompok atau bangsa tertentu. Penelitian oleh Sari & Games (2024) menunjukkan bahwa pada kalangan konsumen non-Muslim muda, *ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention*, bahkan lebih kuat dibanding faktor emosional seperti *animosity*. Temuan ini didukung oleh Hino & Nebenzahl (2021), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *consumer ethnocentrism* dan niat untuk memboikot, terutama ketika konsumsi produk asing dipandang sebagai ancaman terhadap nilai kolektif nasional. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi identitas dan solidaritas sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku boikot konsumen.

Subjective Norm terhadap Fast Food Boycott Intention

Menurut TRA, *subjective norm* mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting dalam hidupnya terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks boikot, dukungan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau figur publik terhadap gerakan boikot dapat memperkuat niat individu untuk ikut serta. Penelitian oleh Asnawi et al. (2019) menunjukkan bahwa *subjective norm*, bersama dengan sikap konsumen dan *perceived behavioral control*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott intention* di kalangan konsumen Muslim terhadap produk perusahaan yang mendukung isu-isu yang bertentangan dengan nilai agama, seperti pro-LGBT. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Khraim (2022), yang menemukan bahwa *subjective norm*, *religious animosity*, dan sikap secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap niat konsumen di Yordania untuk memboikot produk tertentu. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa tekanan sosial dan norma kolektif dapat menjadi kekuatan yang kuat dalam mendorong partisipasi konsumen dalam aksi boikot, terutama ketika nilai-nilai yang diyakini bersama sedang dipertaruhkan.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fast Food Boycott Intention*.

H₂: *Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fast Food Boycott Intention*.

H₃: *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fast Food Boycott Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm* terhadap *fast food boycott intention*. Pengumpulan data dilakukan di tujuh kota besar di Pulau Jawa yaitu Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bogor, dan Semarang, karena memiliki jumlah gerai *fast food* terbanyak seperti McDonald's dan KFC berdasarkan data resmi tahun 2024. Populasi penelitian mencakup masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang berdomisili di kota-kota tersebut serta memahami isu boikot terhadap produk *fast food* terafiliasi Israel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dilengkapi *snowball sampling*. Jumlah minimum responden ditetapkan sebanyak 200 orang mengacu pada rumus Hair et al. (2014), dengan distribusi proporsional berdasarkan sebaran gerai.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel berita, dan publikasi relevan lainnya. Instrumen pengukuran disusun berdasarkan studi terdahulu: *animosity* diukur melalui dimensi ekonomi, historis, dan konflik kontemporer (Lee et al., 2021), *ethnocentrism* melalui dimensi *preference*, *superiority*, dan *exploitativeness* (Bizumic et al., 2021), *subjective norm* melalui *normative belief* dan *motivation to comply* (Abdurrahman et al., 2020), dan *fast food boycott intention* melalui indikator Khraim (2022) dan Hong & Li (2020). Semua item diukur menggunakan skala Likert enam poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan SmartPLS versi 4. Metode ini juga dianggap *full powering* sebagai yang digunakan oleh penelitian sebelumnya (Faisol, Sri Aliami, 2022), (Faisol, Diah Nurdawaty, Hestin Sri Widiawati, 2024), (Faisol et al., 2025). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dianalisis melalui validitas konvergen (nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dan *AVE* $\geq 0,5$), validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT, serta reliabilitas internal melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Inner model* dievaluasi berdasarkan nilai R^2 , Q^2 , dan f^2 , sementara uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%, menggunakan batas $t > 1,96$ atau $p < 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Penelitian ini telah memperoleh data dari 200 responden yang berdomisili di tujuh kota besar di Pulau Jawa. Responden terdiri atas laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun yang mengetahui isu boikot produk *fast food* terafiliasi Israel. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Jakarta, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berpendidikan terakhir S1. Informasi rinci mengenai demografi responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Demografi Responden

	Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 20 tahun	33	16,5%
	21- 25 tahun	82	41,0%
	26 - 30 tahun	62	31,0%
	31- 35 tahun	18	9%
	> 36 tahun	5	2,5%
	TOTAL	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	32,5%
	Perempuan	135	67,5%
	TOTAL	200	100%
Domisili	Jakarta	77	38,5%
	Tangerang	37	18,5%
	Bekasi	12	6%
	Semarang	12	6%
	Bogor	17	8,5%
	Bandung	32	16,0%
	Surabaya	13	6,5%
	TOTAL	200	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	38,5%
	Pegawai Negeri	26	13,0%
	Pegawai Swasta	59	29,5%
	Wirausaha	25	12,5%
	Ibu Rumah Tangga	13	6,5%
	TOTAL	200	100%
Pendidikan Terakhir	< SLTA/SMA/Sederajat	11	5,5%
	SLTA/SMA/Sederajat	75	37,5%
	Diploma (D3/D4)	26	13,0%
	Sarjana (S1)	80	40,0%
	Magister (S2)	8	4,0%
	Doktor (S3)	0	0%
	TOTAL	200	100%
Pengeluaran Konsumsi <i>Fast Food</i> /Bulan	< 200.000	57	28,5%
	200.001 - 400.000	84	42,0%
	400001 - 500.000	41	20,5%
	500.001 - 600.000	12	6%
	> 600.000	6	3%
	TOTAL	200	100%
Jangka Waktu Boikot <i>Fast Food</i> yang Terafiliasi dengan Israel	< 1 bulan	17	8,5%
	1 - 4 bulan	28	14,0%
	5 - 8 bulan	47	23,5%
	9 - 12 bulan	50	25,0%
	> 12 bulan	58	29,0%
	TOTAL	200	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas maka sebagian besar penduduk tujuh kota besar di Pulau Jawa mengeluarkan Rp200.001 – Rp400.000 per bulan untuk konsumsi *fast food*, dan mayoritas telah memboikot *fast food* yang terafiliasi dengan Israel selama 1 tahun lebih.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Hussain et al. (2021), digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Tujuannya adalah untuk memahami persepsi responden terhadap masing-masing indikator dan melihat seberapa besar penyebaran data di sekitar nilai rata-ratanya. Informasi tersebut membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman awal sebelum dilakukan pengujian menggunakan pendekatan PLS-SEM. Adapun rincian analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Animosity

Butir	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
ANI1	Israel memiliki pengaruh ekonomi yang terlalu besar di Indonesia	1	0	15	25	131	28
		0,3%	0,0%	4,5%	7,5%	39,2%	8,4%
ANI2	Saya tidak setuju dengan apa yang dilakukan Israel terhadap Palestina sejak dulu	0	0	10	27	65	98
		0,0%	0,0%	3,0%	8,1%	19,5%	29,3%
ANI3	Saya sulit memaafkan Israel atas tindakannya di masa lalu hingga saat ini	0	0	11	25	75	89
		0,0%	0,0%	3,3%	7,5%	22,5%	26,6%
ANI4	Belakangan ini, saya tidak suka McDonald's dan KFC karena dukungannya terhadap Israel	0	2	13	30	78	77
		0,0%	0,6%	3,9%	35,9%	23,4%	23,1%
ANI5	McDonald's dan KFC baru-baru ini memicu konflik politik karena afiliasinya dengan Israel	1	0	8	45	74	72
		0,3%	0,0%	2,4%	13,5%	22,2%	21,6%
Frekuensi		2	2	57	152	423	364
Persentase		0,2%	0,2%	5,7%	15,2%	42,3%	36,4%

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *animosity*, sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 5 (setuju), dengan proporsi mencapai 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat permusuhan responden terhadap negara asal produk *fast food* yang terafiliasi dengan Israel cukup tinggi, baik dari sisi ekonomi maupun politik. Artinya, sentimen emosional dan ideologis menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk luar negeri.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Ethnocentrism

Butir	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
ET1	Saya merasa lebih nyaman terhadap fast food lokal dibandingkan McDonald's dan KFC	0	0	2	19	127	52
		0,0%	0,0%	0,6%	5,7%	38,0%	15,6%
ET2	Dalam banyak kasus, saya lebih menyukai produk dari negara saya sendiri dibandingkan dengan produk yang terafiliasi dengan Israel	0	0	4	15	94	87
		0,0%	0,0%	1,2%	4,5%	28,1%	26,0%
ET3	<i>Fast food</i> lokal cenderung lebih baik	0	0	5	27	107	61

	dibandingkan McDonald's dan KFC	0,0%	0,0%	1,5%	8,1%	32,0%	18,3%
	Secara umum, <i>fast food</i> lokal lebih kuat dan	0	0	4	21	117	58
ET4	lebih mampu beradaptasi dibandingkan	0,0%	0,0%	1,2%	6,3%	35,0%	17,4%
	dengan merek yang terafiliasi dengan Israel	0	0	1	13	111	75
ET5	Kita harus dukung <i>fast food</i> lokal, tanpa	0,0%	0,0%	0,3%	3,9%	33,2%	22,5%
	perlu khawatir dengan dampak yang terjadi	0	0	16	95	556	333
	pada McDonald's dan KFC	0,0%	0,0%	0,3%	3,9%	33,2%	22,5%
	Frekuensi	0	0	16	95	556	333
	Persentase	0,0%	0,0%	1,6%	9,5%	55,6%	33,3%

Pada variabel *ethnocentrism*, persentase tertinggi berada pada skala 5 (setuju), yaitu sebesar 55,6%. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung mendukung produk dalam negeri dan memiliki pandangan bahwa membeli produk lokal adalah bentuk tanggung jawab moral. Namun, intensitas persetujuan terhadap etnosentrisme tidak sekuat animosity, sehingga faktor ini berperan secara moderat dalam mempengaruhi perilaku boikot.

Tabel 4 Analisis Deskriptif *Subjective Norm*

Butir	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
SN1	Jika saya membeli McDonald's dan KFC, orang-orang akan menganggap saya pro-Israel	0	3	5	43	78	71
		0,0%	0,9%	1,5%	12,9%	23,4%	21,3%
SN2	Teman saya percaya bahwa saya tidak membeli McDonald's dan KFC	0	2	8	23	89	78
		0,0%	0,6%	2,4%	6,9%	26,6%	23,4%
SN3	Orang-orang terdekat saya akan kecewa jika saya membeli McDonald's dan KFC	0	3	8	33	79	77
		0,0%	0,9%	2,4%	9,9%	23,7%	23,1%
SN4	Orang-orang terdekat saya tidak mendukung saya membeli McDonald's dan KFC	0	3	4	30	84	79
		0,0%	0,9%	1,2%	9,0%	25,1%	23,7%
SN5	Orang di sekitar saya mendorong saya supaya tidak membeli McDonald's dan KFC	0	2	8	34	64	92
		0,0%	0,6%	2,4%	10,2%	19,2%	27,5%
	Frekuensi	0	13	33	163	394	397
	Persentase	0,0%	1,3%	3,3%	16,3%	39,4%	39,7%

Sementara itu, pada variabel *subjective norm*, mayoritas responden memilih skala 6 (sangat setuju) dengan proporsi sebesar 39,7%, tertinggi dibandingkan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial seperti ajakan teman, keluarga, serta paparan media memiliki kekuatan besar dalam membentuk niat responden untuk tidak mengonsumsi produk *fast food* asing yang terkait dengan isu boikot. Norma subjektif menjadi determinan utama dalam mendorong intensi kolektif.

Butir	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
FBI1	Saya akan berhenti membeli produk-produk <i>fast food</i> yang support Israel	0	0	4	15	123	58
		0,0%	0,0%	1,2%	4,5%	36,8%	17,4%
FBI2	Saya berencana untuk memboikot McDonald's & KFC	0	0	3	21	81	95
		0,0%	0,0%	0,9%	6,3%	24,3%	28,4%
FBI3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menghindari McDonald's & KFC	0	0	3	17	107	73
		0,0%	0,0%	0,9%	5,1%	32,0%	21,9%
FBI4	Saya akan mendorong keluarga untuk tidak membeli McDonald's & KFC	0	0	4	23	77	966
		0,0%	0,0%	1,2%	6,9%	23,1%	289,2%

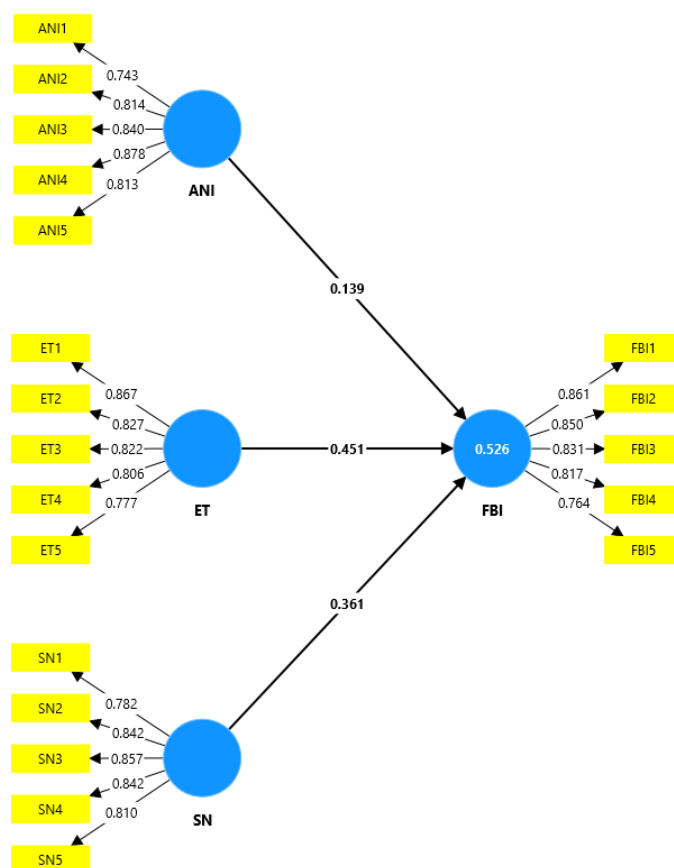
FBI5	Saya akan mendorong teman untuk tidak membeli McDonald's & KFC	0	0	3	30	82	85
		0,0%	0,0%	0,9%	9,0%	24,6%	25,4%
	Frekuensi	0	0	17	106	470	407
	Persentase	0,0%	0,0%	1,7%	10,6%	47,0%	40,7%

Pada variabel *fast food boycott intention*, jawaban responden didominasi oleh skala 5 (setuju) sebesar 47%. Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden sudah memiliki kesadaran tinggi dan niat kuat untuk memboikot produk *fast food* yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau solidaritas kemanusiaan. Kombinasi pengaruh pribadi dan sosial terlihat jelas dalam keputusan konsumsi responden.

Analisis Data PLS-SEM

Outer Model - Convergent Validity

Pada penelitian ini, batas *loading factor* didasarkan pada nilai $> 0,7$. Hal ini sebagaimana yang diklasifikasikan oleh Hair et al. (2012) pada Hussain et al. (2021). Batas ini menjadi acuan untuk menilai validitas konvergen setiap indikator. Adapun hasil dari uji *convergent validity (outer loading)* yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Model Penelitian

Sumber: Output Smart PLS 4

Tabel 5 Outer Loading

	ANI	ET	FBI	SN
ANI1	0.743			
ANI2	0.814			
ANI3	0.840			
ANI4	0.878			
ANI5	0.813			
ET1		0.867		
ET2		0.827		
ET3		0.822		
ET4		0.806		
ET5		0.777		
FBI1			0.861	
FBI2			0.850	
FBI3			0.831	
FBI4			0.817	
FBI5			0.764	
SN1				0.782
SN2				0.842
SN3				0.857
SN4				0.842
SN5				0.810

Sumber: Output Smart PLS 4

Hasil pengujian *outer loading* terhadap 20 indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan tidak ada indikator tambahan yang perlu dieliminasi. Selain *outer loading*, *convergent validity* juga dapat diuji berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk. Nilai AVE yang baik harus $\geq 0,50$. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE:

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
ANI	0.671
ET	0.673
FBI	0.681
SN	0.684

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 6, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator pada masing masing variabel telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Outer Model - Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait Monotrait Ratio*. Adapun rinciannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian *Fornell Larcker*

Variabel	ANI	ET	FBI	SN
ANI	0,819			
ET	0,263	0,820		
FBI	0,383	0,604	0,825	
SN	0,346	0,322	0,555	0,827

Sumber: Output Smart PLS 4

Terlihat bahwa nilai *square root AVE* dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid. Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai HTMT, karena metode ini menurut Hair et al. (2022), dianggap lebih sensitif dan akurat dalam mengidentifikasi adanya masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik adalah di bawah 0,90. Adapun hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 8 Nilai-nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait)

	ANI	ET	FBI	SN
ANI				
ET	0,303			
FBI	0,431	0,684		
SN	0,388	0,365	0,623	

Sumber: Output Smart PLS 4

Seluruh nilai HTMT < 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model mampu menjelaskan varians item-item pengukurnya secara lebih dominan dibandingkan dengan item dari variabel lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi.

Outer Model - Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel. Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa konsisten indikator dalam mengukur konstruknya. Jika nilainya di atas 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
ANI	0,877	0,886	0,910
ET	0,878	0,880	0,911
FBI	0,882	0,883	0,914
SN	0,884	0,889	0,915

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang melebihi 0,7.

Inner Model - R² (Koefisien Determinasi)

Standar R² dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga tingkat: kuat (di atas 0,75), moderat (antara 0,50 sampai 0,75), dan lemah (di bawah 0,25). Berikut adalah hasil uji R² pada model penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
FBI	0,526	0,519

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel R-square di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *Fast Food Boycott Intention* (FBI) sebesar 0,526, yang berarti sebesar 52,6% variasi niat boikot *fast food* dapat dijelaskan oleh variabel *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm*. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,519 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, yang tetap mencerminkan kekuatan model dalam kategori sedang.

Inner Model - Q² square

Standar Q² dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika nilai Q² > 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Adapun hasil uji Q² pada model ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 11 Hasil Uji Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ANI	1000.000	1000.000	0.000
ET	1000.000	1000.000	0.000
FBI	1000.000	648.582	0.351
SN	1000.000	1000.000	0.000

Sumber: Output Smart PLS 4

Inner Model - f² (effect size)

Nilai f² digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f² ≥ 0,35 menunjukkan efek besar, antara 0,15–0,35 menunjukkan efek sedang, 0,02–0,15 menunjukkan efek kecil, dan < 0,02 menunjukkan tidak ada efek. Adapun hasil uji *effect size* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 12 Hasil Uji f-square

	ANI	ET	FBI	SN
ANI			0,035	
ET			0,374	
FBI				
SN			0,226	

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji f-square, diketahui bahwa variabel *ethnocentrism* memberikan efek paling besar terhadap *fast food boycott intention* dengan nilai 0,374. Sementara itu, *subjective norm* memiliki efek

sedang sebesar 0,226, dan *animosity* memberikan kontribusi paling kecil dengan nilai 0,035. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap etnosentris responden menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku boikot terhadap *fast food* asing.

Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Sebagai dasar pengambilan keputusan, standar dalam penelitian ini menerapkan kriteria berdasarkan nilai p-value dan t-statistic, di mana suatu hipotesis dinyatakan signifikan (diterima) apabila p-value < 0,05 atau t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan tidak signifikan (ditolak) apabila p-value > 0,05 atau t-statistic < 1,96. Adapun hasil pengujian secara rinci dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 13 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ANI -> FBI	0.139	0.138	0.058	2.412	0.017
ET -> FBI	0.451	0.457	0.084	5.371	0.000
SN -> FBI	0.361	0.362	0.085	4.226	0.000

Sumber: Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *fast food boycott intention*. Variabel *animosity* memiliki nilai koefisien sebesar 0,139 dengan nilai t-statistic 2,412 dan p-value 0,017, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *ethnocentrism* menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien 0,451, t-statistic 5,371, dan p-value 0,000. Selanjutnya, *subjective norm* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,361, t-statistic 4,226, dan p-value 0,000. Ketiga p-value berada di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,139, t-statistic 2,412, dan p-value 0,017. Temuan ini konsisten dengan studi Hino & Nebenzahl (2021), Lee et al. (2021), Florencio et al. (2021) dan Xie et al. (2023), yang menyatakan bahwa perasaan permusuhan terhadap negara tertentu akibat konflik politik atau sejarah dapat mengurangi intensi pembelian produk dari negara tersebut. Dalam konteks ini, responden menunjukkan sikap penolakan terhadap produk *fast food* yang diasosiasikan dengan Israel, sebagai bentuk respons emosional terhadap konflik kemanusiaan. Walaupun pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0,027$), namun tetap signifikan dan relevan dalam menjelaskan keterlibatan emosional dalam keputusan boikot.

Selanjutnya, *ethnocentrism* memiliki pengaruh paling besar terhadap *fast food boycott intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,451, t-statistic 5,371, dan p-value 0,000. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari & Games (2024), Hino & Nebenzahl (2021), Awaludin et al. (2023), dan Pavlić (2024), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menolak produk asing dan lebih memilih produk dalam negeri sebagai bentuk komitmen nasional. Sikap ini berakar pada persepsi bahwa konsumsi produk lokal adalah bentuk loyalitas terhadap bangsa sendiri. Dengan nilai f^2 sebesar 0,374, pengaruh *ethnocentrism* dalam model ini tergolong besar, menjadikannya faktor utama yang memengaruhi intensi boikot *fast food* asing.

Sementara itu, *subjective norm* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *fast food boycott intention*, dengan koefisien sebesar 0,361, t-statistic 4,226, dan p-value 0,000. Temuan ini

mendukung riset Khraim (2022), Delistavrou et al. (2020) dan Miguel et al. (2022), yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk niat konsumen. Individu cenderung mempertimbangkan pandangan dan harapan dari orang-orang di sekitar seperti keluarga, teman, atau komunitas sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau memboikot suatu produk. Dalam konteks isu Palestina, norma sosial menjadi penggerak utama terbentuknya solidaritas konsumen dalam bentuk tindakan boikot. Nilai f^2 sebesar 0,226 menunjukkan bahwa meskipun tidak sekuat *ethnocentrism*, pengaruh *subjective norm* tetap substansial dan signifikan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada integrasi simultan antara *animosity*, *ethnocentrism*, dan *subjective norm* dalam menjelaskan *fast food boycott intention* di kalangan konsumen Indonesia yang terpapar isu Palestina-Israel. Konteks lokal yang diangkat, yaitu respons masyarakat urban di tujuh kota besar terhadap gerakan boikot *fast food*, belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menguji kekuatan tekanan sosial dan nasionalisme konsumen dalam isu boikot, serta menawarkan pendekatan empiris yang relevan untuk mengembangkan literatur *consumer-based boycott* pada negara berkembang berpenduduk mayoritas Muslim.

SIMPULAN DAN SARAN

Fenomena boikot terhadap produk *fast food* bukanlah sekadar tren sesaat, tetapi mencerminkan reaksi konsumen yang kompleks terhadap isu global, nasionalisme, dan tekanan sosial. Penelitian ini menemukan bahwa di balik keputusan untuk memboikot McDonald's atau KFC, terdapat emosi kolektif yang kuat, nilai kebangsaan yang melekat, serta suara lingkungan sosial yang tidak bisa diabaikan. *Ethnocentrism* muncul sebagai pendorong utama, seolah menjadi cermin dari semangat “lebih baik produk lokal” yang kini menguat di tengah masyarakat. Di sisi lain, *subjective norm* menunjukkan bahwa pilihan individu sangat dipengaruhi oleh opini orang-orang di sekitarnya. Mereka tidak bergerak sendiri, melainkan berjalan bersama dalam arus solidaritas sosial.

Sementara itu, *animosity*, meskipun berkontribusi secara signifikan, tidak menjadi yang paling dominan. Hal ini menggambarkan bahwa kemarahan atau penolakan terhadap negara asal produk bukanlah satu-satunya alasan seseorang memutuskan untuk tidak membeli. Justru, keputusan tersebut lahir dari kombinasi antara kesadaran sosial, nilai-nilai identitas, dan dorongan komunitas. Dengan demikian, boikot bukan hanya soal menolak membeli, tetapi juga bentuk ekspresi kolektif yang dilandasi oleh pertimbangan emosional, moral, dan sosial yang terhubung satu sama lain.

Agar industri *fast food* tetap relevan dan diterima oleh masyarakat lokal, pelaku bisnis perlu lebih dari sekadar menjual makanan. Mereka perlu hadir sebagai bagian dari masyarakat yang peka terhadap nilai-nilai yang hidup dalam komunitas. Kepekaan terhadap isu kemanusiaan, keterbukaan informasi, dan dukungan terhadap inisiatif lokal dapat menjadi jembatan kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya, penting untuk menggali lebih dalam dimensi moral dan keagamaan yang mungkin turut membentuk intensi boikot, serta melihat bagaimana peran media digital mempercepat penyebaran kesadaran konsumen dalam gerakan boikot masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S., Lehota, J., & Fehér, I. (2020). The Impact of Consumer Attitudes on Palestinian Consumers Food Choice “The Palestinian-Israeli conflict effect on consumers intentions to buy Israeli and Palestinian manufactured food products in the Palestinian market.” *Management and Business Administration Sciences*. <https://doi.org/10.14751/SZIE.2020.056>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Asnawi, N., Dwisetyaningsih, N., Djakfar, M., & Id, M. C. (2019). Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product-a Test of the Theory of Planned Behavior Background of Research. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 5, Issue 2). www.ijicc.net
- Awaludin, A. A., Al-Khaidar, M. A., & Ratnasari, R. T. (2023). Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166>
- Bdnaash. (2024). Home : bdnaash. <https://bdnaash.com/> (Retrieved January 9, 2025)
- BDS Movement. (2024). Act Now Against These Companies Profiting from the Genocide of the Palestinian People | BDS Movement. <https://www.bdsmovement.net/act-now-against-these-companies-profiting-from-genocide> (Retrieved January 9, 2025)
- Bizumic, B., Monaghan, C., & Priest, D. (2021). The Return of Ethnocentrism. *Political Psychology*, 42(S1), 29–73. <https://doi.org/10.1111/pops.12710>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1121–1138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Dini, S. A., & Astuti, R. D. (2024). From Flash in the Pan to Continuous Ban: How the Power of Theory of Planned Behavior in Continuous Boycott Intention. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Faisol, Diah Nurdawaty, Hestin Sri Widiawati, and S. P. W. (2024). BUSINESS INCUBATORS AS ENABLERS TO INNOVATION CAPABILITIES OF MSMEs: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA. *AGROSOCIONOMICS, Special Ed*(Februari 2024), 42–59. <https://doi.org/10.14710/agrosocionomics.v8i1.21956>
- Faisol, Sri Aliami, M. A. (2022). Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 140–152. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i2.46442>
- Faisol, Widiawati, H. S., Ramadhani, R. A., & Sumantri, B. A. (2025). The role of eco-digital learning in enhancing the impact of IoT, blockchain, and artificial intelligence on green supply chain for SME internationalization. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 76–89. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025.06)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Fitri, A., Fitriansyah, R., & Maulidia Alfian, A. (2024). Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4, 13926–13945.
- Florencio, B. P., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313–1325. <https://doi.org/10.1002/cb.1937>
- GoodStats. (2024, August). Survei GoodStats: Mayoritas Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-mayoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-IOhHj> (Retrieved December 4, 2024)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hino, H., & Nebenzahl, I. D. (2021). Applying information integration theory to the study of boycott–spillover to linked regions. *Quality and Quantity*, 55(5), 1889–1915. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01093-4>
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–252. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190208>
- Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5–6), 160–177. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1848841>

- Hussain, T., Abbas, H., & Wang, D. (2021). Contributing Agents For Forest Management Of Rural Areas-An Analysis Through Smart Pls Methods. *Journal of Business Strategies*, 15(1), 109–134. [https://doi.org/10.29270/JBS.15.1\(21\).07](https://doi.org/10.29270/JBS.15.1(21).07)
- Khraim, H. S. (2022). Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan. *Journal of Consumer and Family Economics*, 28. <https://www.researchgate.net/publication/361407995>
- Lee, Y., Chon, M.-G., & Yeunjae Lee, C. (2021). "Don't Go, Don't Buy" Understanding the Motivations of the Anti-Japan Boycott Movement in South Korea During an International Conflict. *Negotiation and Conflict Management Research*.
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Pavlič, I. (2024). Baby Boomers And Generation Z: The Role Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention. *DIEM Dubrovnik International Economic Meeting*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2024/1.15>
- Pilatin, A., & Dilek, Ö. (2022). Customer Preference for Islamic Banks in Turkey A Model of Planned Behavior Theory. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 10(2), 1–32. <https://doi.org/10.26414/A3777>
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Times Prayer. (2025). *Global Muslim Population*. <https://timesprayer.com/en/muslim-population/>
- Wolff, H. N.-. (2024, April). *Fast food industry in Indonesia - statistics and facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/12242/fast-food-industry-in-indonesia/#topicOverview> (Retrieved January 9, 2025)
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0235>