

**PENGARUH PRODUK BOIKOT DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PURCHASE DECISION D'BESTO BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF BOYCOTTED PRODUCTS AND SALES PROMOTION ON
D'BESTO BANDUNG'S PURCHASE DECISION***

Helen Deborah Situmorang¹, Sherly Artadita²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

helendbora@student.telkomuniversity.ac.id¹, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak boikot produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen D'Besto di Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 101 responden yang telah membeli produk D'Besto, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil penelitian mengungkap bahwa boikot produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi penjualan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen D'Besto untuk mempertimbangkan aspek sosial-politik dalam strategi pemasaran serta meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci: Produk Boikot, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, D'Besto.

Abstract

This research aims to evaluate the impact of product boycotts and promotional strategies on consumer purchasing decisions regarding D'Besto in Bandung. The study employs a quantitative method with a descriptive approach. Data was gathered through questionnaires distributed to 101 respondents who had previously purchased D'Besto products, selected using purposive sampling. The data analysis was conducted using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination through SPSS. The findings indicate that product boycotts significantly influence purchasing decisions, whereas sales promotions do not have a substantial effect. Overall, both variables have a significant impact on purchasing decisions. These findings provide practical insights for D'Besto's management to consider socio-political factors in marketing strategies and optimize promotional efforts.

Keywords: Product Boycott, Sales Promotion, Purchase Decision, D'Besto.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri makanan cepat saji di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh ekspansi D'Besto dari usaha gerobak pada tahun 1994 hingga menjadi ratusan cabang di seluruh negeri (D'Besto, 2024), menunjukkan dinamika pasar yang signifikan. Di tengah pertumbuhan ini, isu-isu sosial dan politik mulai memengaruhi perilaku konsumen secara substansial.

Eskalasi konflik Palestina-Israel telah memicu gerakan boikot global terhadap produk-produk pro-Israel, bertujuan memberikan tekanan ekonomi dan politik serta menunjukkan dukungan bagi Palestina (Sormin et al., 2024; Risqi et al., 2023). Sentimen ini sangat kuat di Indonesia, di mana mayoritas responden (70,2%) mendukung aksi boikot (GoodStats, 2024). Dampaknya terlihat pada perusahaan besar seperti Starbucks, KFC, Unilever, dan McDonald's yang mengalami koreksi saham dan penurunan penjualan (CNBC Indonesia, 2023, 2024a, 2024b, 2024c). Fenomena ini mendorong konsumen untuk menghindari produk yang terlibat isu boikot, khususnya di sektor makanan dan minuman (Data Olahan Penulis, 2025; GoodStats, 2024).

Sebaliknya, kondisi ini menciptakan peluang bagi merek lokal. Boikot produk global berdampak positif pada perkembangan produk makanan lokal di Indonesia, meningkatkan kualitas dan menarik perhatian konsumen (Putri Utami & Indra Prawisti, 2023). Merek lokal seperti D'Besto mengalami pertumbuhan, karena konsumen beralih ke alternatif yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Kompas, 2024). Survei menunjukkan 65,8% responden mengakui bahwa isu boikot memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk D'Besto, menegaskan pentingnya etika bisnis. Selain itu, 52,6% responden menyatakan akan berhenti membeli D'Besto jika terlibat isu boikot, menunjukkan sensitivitas faktor ini.

Di sisi lain, promosi penjualan (sales promotion) tetap menjadi strategi pemasaran yang esensial. D'Besto secara aktif terlibat dalam inisiatif sosial, seperti mendonasikan keuntungan dari penjualan menu tertentu untuk Palestina (d'BestO, 2025b) dan memberikan bantuan kemanusiaan (d'BestO, 2025a, 2025). Promosi yang terkait dengan tujuan sosial ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen; 63,1% responden terpengaruh oleh promosi D'Besto untuk lebih sering membeli. Ini menandakan bahwa metode promosi yang berhasil telah diterapkan, khususnya yang selaras dengan isu-isu sosial, dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Kombinasi promosi menarik (39,5%) dan tidak adanya afiliasi merek dengan isu boikot (28,9%) menjadi alasan utama konsumen memilih D'Besto (Data Olahan Penulis, 2025). Data penjualan D'Besto Bandung dari 2019-2025 juga menunjukkan peningkatan signifikan setelah isu boikot memanasi pada 2023, yang berkorelasi dengan upaya donasi D'Besto (D'Besto Tubagus Ismail Bandung, 2025).

Dalam konteks di mana konsumen semakin peduli terhadap isu sosial dan politik, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh tindakan kolektif (boikot) dan strategi pemasaran (promosi penjualan) (Alma, 2013; Kacen & Lee, 2002 dalam Setyo Kurniawan et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk boikot dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen D'Besto Bandung. Diharapkan bahwa pemahaman

mengenai hubungan tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar dan perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses fundamental untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan melalui pengembangan, penyediaan dan transaksi produk yang bernilai (Kotler, dalam teks). American Marketing Association (2024) mendefinisikannya sebagai serangkaian aktivitas yang menciptakan dan menukarkan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan. Menurut Anwar & Ramadhan (2022), pemasaran juga beradaptasi dengan lingkungan terbatas dan mendukung organisasi nirlaba, dengan manajer yang merancang strategi untuk tujuan organisasi. Bauran pemasaran, atau "4P," adalah upaya perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk (Fauziah et al., 2019):

1. Produk: Barang dan jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (variasi, kualitas, merek).
2. Harga: Nilai moneter yang dibayarkan konsumen (diskon, ketentuan pembayaran).
3. Tempat: Kegiatan komunikasi untuk menyampaikan manfaat dan mendorong pembelian (iklan, promosi penjualan).
4. Promosi: Aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat dan mendorong pembelian.

B. Produk Boikot

Boikot merupakan upaya untuk menghindari penggunaan, pembelian, atau keterlibatan dengan individu maupun organisasi sebagai bentuk protes atau tekanan (Risqi et al., 2023; Refendy, 2022). Secara spesifik, boikot produk Israel di Indonesia merefleksikan penolakan terhadap produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel sebagai wujud penolakan pada kebijakan atau isu kemanusiaan (Mahardi, 2021 dalam Risqi et al., 2023).

Sebagai strategi non-kekerasan yang mencakup berbagai sektor, partisipasi konsumen dalam boikot didorong oleh tiga dimensi motivasi utama (Klein, Smith, & John, 2004 dalam Fakriza et al., 2019):

1. Membuat perubahan: Keinginan untuk mempengaruhi perilaku perusahaan yang dianggap tidak etis.
2. Peningkatan diri: Motivasi untuk meningkatkan citra atau moral pribadi.
3. Kontra argumen: Adanya kekhawatiran tentang efektivitas atau dampak negatif boikot.

C. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang dirancang untuk merangsang pembelian langsung (Assauri, 2014; Zuleika Wahyudi et al., 2024), memberikan informasi dan meyakinkan konsumen (Manap, 2016), serta alat efektif untuk menarik dan mempertahankan mereka (Kasmir & Jakfar, 2012). Tujuannya adalah menarik perhatian pelanggan, meningkatkan pembelian, mengomunikasikan keunggulan produk, dan menjangkau pasar baru (Abdurrahman, 2020 dalam Natalia et al., 2024; Afifi, 2020; Iskandar & Nasution, 2019). Indikator promosi penjualan mencakup sampel, demonstrasi, dan promosi dagang (Abdurrahman, 2020). Faroha et al. (2024) mengidentifikasi empat dimensi utama: kupon, diskon, perjanjian harga kemasan, dan cashback.

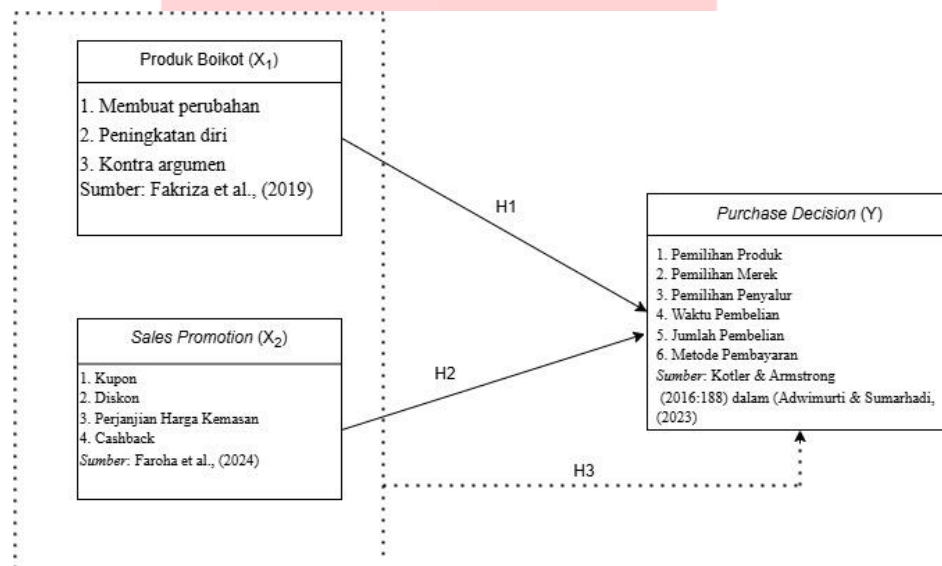
1. Kupon: Voucher diskon untuk mendorong pembelian ulang.
2. Diskon: Potongan harga untuk meningkatkan citra dan penjualan.

3. Perjanjian Harga Kemasan: Penawaran produk gratis atau paket khusus.
4. Cashback: Pengembalian uang tunai atau saldo setelah pembelian.

D. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan untuk membeli dan respons pasca-pembelian (Satria, 2023). Proses ini didasarkan pada pertimbangan yang matang dan dapat terpengaruh oleh beragam aspek, seperti rutinitas konsumen, preferensi merek, serta banyaknya pilihan yang tersedia (Kurniawan, 2018; Sarmigi & Parasmala, 2021; Agueni & Suyanto, 2024). Meskipun persepsi dibentuk melalui proses pembelajaran, diperlukan rangsangan agar berkembang menjadi dorongan pembelian yang kuat (Nugroho, Triyani, & Prapti, 2020; Tiara Salsabila Fasya et al., 2024). Kotler & Armstrong (2016 dalam Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menetapkan beberapa faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pemilihan merek, seleksi penyalur, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, serta metode pembayaran yang digunakan.

E. *Kerangka Pemikiran*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

- H1:** Produk boikot berpengaruh terhadap *purchase decision* D’Besto di Bandung.
H2: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* D’Besto di Bandung.
H3: Produk boikot dan *sales promotion* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian D’Besto di Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh produk boikot (X₁) dan sales promotion (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen D’Besto di Bandung. Teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling dengan metode purposive sampling (100 responden

yang pernah membeli D'Besto dan berdomisili di Bandung). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1-5), diolah dan dianalisis dengan SPSS versi 25 dengan uji validitas (Pearson), reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,6), Selain itu, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Analisis hipotesis mencakup uji t untuk evaluasi parsial dan uji F untuk analisis simultan, serta diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah boikot produk dan promosi penjualan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Kajian statistik secara deskriptif difokuskan untuk penelaahan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik variabel penelitian. Hasil analisis terhadap 101 responden menunjukkan bahwa variabel Produk Boikot memiliki rata-rata 4.2871, Sales Promotion 4.2574, dan Purchase Decision 4.2970. Mayoritas responden memberikan respons "Sangat Baik" untuk ketiga variabel, dengan frekuensi tertinggi untuk Produk Boikot (51.5%), Sales Promotion (55.4%), dan Purchase Decision (53.5%), mengindikasikan persepsi yang sangat positif terhadap masing-masing aspek tersebut.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.587	4.651		3.996	.000
	Produk Boikot	.374	.097	.357	3.857	.000
	Sales Promotion	.168	.064	.245	2.643	.010

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi dampak Produk Boikot (X1) dan Sales Promotion (X2) terhadap Purchase Decision (Y) pada D'Besto Bandung, diolah dan dianalisis dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menghasilkan persamaan regresi $Y = 18.587 + 0.374X1 + 0.168X2 + e$. Nilai konstanta regresi sebesar 18.587 mengindikasikan bahwa tanpa dampak dari variabel independent, keputusan pembelian tercatat pada nilai 18.587. Nilai koefisien regresi untuk Produk Boikot adalah sebesar 0.374 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Produk Boikot menaikkan besaran keputusan pembelian adalah 0.374, dengan mengandaikan bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai koefisien regresi untuk Sales Promotion yang bernilai 0.168 mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada Sales Promotion akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.168, dengan variabel lainnya tetap konstan.

C. Hasil Uji Hipotesi

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2966.261	2	1483.130	15.685	.000 ^b
	Residual	9266.492	98	94.556		
	Total	12232.752	100			

Merujuk pada hasil analisis ANOVA (Tabel 4.13), didapatkan nilai 0.000 (< 0.05) dan nilai Fhitung 15.685 ($> F_{\text{tabel}} 3.089203$), yang menunjukkan bahwa Produk Boikot dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, hipotesis nol dinyatakan tidak berlaku, sementara hipotesis alternatif dikonfirmasi sebagai valid, mengonfirmasi kedua variabel independen tersebut Secara kolektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	18.587		3.996	.000
	Produk Boikot	.374	.097	3.857	.000
	Sales Promotion	.168	.064	2.643	.010

a. Variabel Produk Boikot

Pengujian terhadap variabel Produk Boikot (X1) mengindikasikan angka yang berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,050$) dan nilai t-hitung yang melebihi t-tabel ($3,857 > 1,984$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh Produk Boikot terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision).

b. Variabel Sales Promotion

Pengujian variabel Sales Promotion (X2) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 ($0,01 > 0,050$) dan nilai t-hitung berada di bawah nilai t-tabel ($2,643 < 1,984$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dinyatakan valid, sementara hipotesis alternatif (H_a) tidak terbukti, menunjukkan bahwa Sales Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.227	9.72399

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.475 menunjukkan adanya hubungan yang relatif lemah antara variabel independen dan variabel dependen, karena nilainya tidak mendekati angka 1. Sementara itu, koefisien determinasi sebesar 0.242

mengindikasikan variabel independen memiliki kontribusi sebesar 24,2% terhadap variabel dependen, sementara 75,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Produk Boikot berpengaruh terhadap Purchase Decision ($\beta=0,374$; $p=0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa isu boikot menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen D'Besto.
2. Sales Promotion juga berpengaruh terhadap Purchase Decision ($\beta=0,168$; $p=0,01 < 0,05$), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding faktor boikot, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi tetap efektif dalam menarik konsumen.

B. Saran

1. Bagi Manajemen d'Besto Bandung

Meningkatkan kepekaan terhadap isu sosial-politik yang memicu boikot, mengoptimalkan strategi promosi untuk mempertahankan konsumen dan pertahankan citra merek melalui komunikasi transparan dan engagement emosional.

2. Bagi Masyarakat

Bersikap kritis menghadapi boikot, pertimbangkan faktor rasional di samping emosional dan manfaatkan promosi secara bijak untuk penghematan, bukan pembelian implusif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambahkan variabel untuk analisis yang mandalam, gunakan pendekatan mixed methods dan perluas cakupan Lokasi penelitian.

REFERENSI

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). *Marketing's Lost Frontier: The Poor. Markets, Globalization & Development Review: The Official Journal of the International Society of Markets and Development*, 1(1). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2016-01-01-03>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Agustin, H. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. CV. Mega Press Nusantara.
- American Marketing Association. (2024). Definisi Pemasaran. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). PENTINGNYA PEMASARAN DALAM MENUNJANG PERKEMBANGAN BISNIS.
- Aprilia Rahmasari, & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.

- Budi, A. De, & Septiana, L. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur).
- CNBC Indonesia. (2023). Ada Gerakan Boikot Israel, Saham Perusahaan Rontok Berjamaah. https://www.cnbcindonesia.com/research/20231126132123-128-492114/ada-gerakan-boikot-israel-saham-perusahaan-rontok-berjamaah?utm_source=chatgpt.com
- CNBC Indonesia. (2024a). Akibat Boikot, Penjualan Induk Pizza Hut & KFC Merosot 3%. https://www.cnbcindonesia.com/market/20240502085801-17-535083/akibat-boikot-penjualan-induk-pizza-hut-kfc-merosot-3?utm_source=chatgpt.com
- CNBC Indonesia. (2024b). Bisnis Makanan Cepat Saji Makin Gurih, Terbaru Ada Ayam “Saudi.” https://www.cnbcindonesia.com/news/20241016175906-4-580313/bisnis-makanan-cepat-saji-makin-gurih-terbaru-ada-ayam-saudi?utm_source=chatgpt.com
- CNBC Indonesia. (2024c). Kena “Tulah” dari Israel, Kinerja McDonald’s Meleset-Saham Merosot. https://www.cnbcindonesia.com/news/20240206075746-4-512145/kena-tulah-dari-israel-kinerja-mcdonalds-meleset-saham-merosot?utm_source=chatgpt.com
- Compas. (2024). Compas Market Insight Dashboard: Efek Boikot, Pasar F&B Mengalami Penurunan Penjualan Hingga 53% di E-commerce. <https://compas.co.id/article/market-insight-efek-boikot-pasar-fb-alami-penurunan-penjualan/>
- D’Besto. (2024). Tentang Kami - D’Besto. <https://dbesto.id/tentang-kami/>
- d’BestO. (2025a). d’BestO bersama Laznas Yakesma Hadirkan Ambulance Untuk Warga Palestina. <https://dbesto.id/dbesto-bersama-laznas-yakesma-hadirkan-ambulance-untuk-warga-palestina/>
- d’BestO. (2025b). d’BestO Tegaskan Bantu Warga Palestina. <https://dbesto.id/dbesto-tegaskan-bantu-warga-palestina/>
- d’Besto. (2025a). Penyaluran bantuan makanan siap saji dan air minum untuk masyarakat Palestina. <https://dbesto.id/penyaluran-bantuan-makanan-siap-saji-dan-air-minum-untuk-masyarakat-palestina/>
- d’Besto. (2025b). Terpilihnya d’BestO sebagai Top Halal Award 2024 Kategori Fast Food Restoran Fried Chicken. <https://dbesto.id/terpilihnya-dbesto-sebagai-top-halal-award-2024-kategori-fast-food-restoran-fried-chicken/>
- Denia, R., & Yohana, C. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Digdowniseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dinta Pramana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268–279.

- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP BOIKOT DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KFC BANDA ACEH. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Faroha, N. F., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). *The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students. In International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 2).
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). *Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, A. C., Solihati, K. D., Stia, P., & Jakarta, L. (2023). Analisis Manajemen Strategi dalam Menangani Krisis (Studi Kasus Pemboikotan Produk McDonald's 2023).
- GoodStats. (2024a). Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel: Mengupasnya dari Perspektif Sosiologi & Branding. <https://goodstats.id/article/aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-mengupasnya-dari-perspektif-sosiologi-dan-branding-Qmawd>
- GoodStats. (2024b). Survei GoodStats: Mayoritas Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel. https://goodstats.id/article/survei-goodstats-mayoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-IOhHj?utm_source=chatgpt.com
- GoodStats. (2025). Seberapa Sering Gen Z Konsumsi Makanan Cepat Saji? <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2>
- Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald ' s (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot). 5(1), 27–33.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., & Aurelia, A. N. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli.
- Ibrahim, A. (2021). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam. Ar-Raniry Press.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel (Vol. 3).
- Katadata. (2023). *TOP BRAND SURVEY FAST FOOD*.

- Laili, A., Fasa, M. I., Khumaidi, A., & Far, J. ". (n.d.). ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARI'AH TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK ISRAEL.
- Munandar, A., syafaat yaasin, M., & Ardian Firdaus, R. (2023). *Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk*. In *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics* (Vol. 3, Issue 1).
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. UM Purwokerto Press.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). *The Effect Of Sales Promotion, Personal Salling And Customer Confidence On Purchasing Decisions On Pengaruh Promosi PT Sukses Maju Bangunan Medan*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Oktavia, O., Muhammad Riziq Noval, Rizka Hanipah, & Melani Fitriya Handayani. (2023). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Putri Utami, H., & Indra Prawisti, I. (2023). DAMPAK BOIKOT PRODUK MAKANAN AMERIKA TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA. https://www.researchgate.net/publication/376850687_DAMPAK_BOIKOT_PRODUK_MAKANAN_AMERIKA_TERHADAP_PERKEMBANGAN_PRODUK_MAKANAN_LOKAL_INDONESIA
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. 2(4), 2023–2054.
- Santoso, S. (2018). *Mahir statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).
- Setyo Kurniawan, R., Holanda, S., Manajemen, M., & Pertiba, U. (2024). EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). *Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel* (Vol. 3).
- Sugiyono. (2022). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Tiktok. (2023). *Support Local Brand* Pengganti Boikot. <https://vt.tiktok.com/ZSMYb1HRU/>

Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2).

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “*Pulchragallery*.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

