



PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EMPATI KEMANUSIAAN TERHADAP KEPUTUSAN PERALIHAN KONSUMEN FAST FOOD KE PRODUK HALAL LOKAL DI Y

Rifka Fadhila¹, Baiq Ismiati², Rusny Istiqomah Sujono³, Al Haq Kamal⁴

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

¹222200434@almaata.ac.id, ²baiqismiati@almaata.ac.id, ³rusnyistiqomah@almaata.ac.id, ⁴alhaqkamal@almaata.ac.id

*Corresponding Author: baiqismiati@almaata.ac.id

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim akibat gerakan boikot terhadap produk yang diduga terafiliasi dengan Israel mendorong meningkatnya penggunaan produk halal lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan empati kemanusiaan terhadap keputusan peralihan konsumen fast food global ke produk halal lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan empati kemanusiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Empati kemanusiaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan religiusitas dalam mendorong keputusan peralihan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam beralih ke produk halal lokal dipengaruhi oleh nilai keagamaan dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan.

Kata kunci: religiusitas, empati kemanusiaan, keputusan peralihan, produk halal lokal, konsumen Muslim.

ABSTRACT

Changes in the consumption behavior of Muslim consumers resulting from the boycott movement against products allegedly affiliated with Israel have driven an increase in the use of local halal products. This study aims to analyze the influence of religiosity and humanistic empathy on the switching decisions of global fast-food consumers toward local halal products in the Special Region of Yogyakarta. This research employs a quantitative associative method with multiple linear regression analysis using SPSS. The research sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaire distribution using a Likert scale. The results show that religiosity and humanistic empathy have a positive and significant effect on consumer switching decisions, both partially and simultaneously. Humanistic empathy has a more dominant influence compared to religiosity in driving consumer switching decisions. These findings indicate that consumers' decisions to switch to local halal products are influenced by religious values and concern for humanitarian issues.

Keywords: religiosity, human empathy, switching decision, local halal products, Muslim consumers.

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi, sosial, politik, serta kemajuan teknologi informasi. Keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas, dan kemudahan memperoleh produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai, keyakinan, serta kepedulian terhadap isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat (Rufaida & Alamsyah, 2025). Bagi konsumen Muslim, belanja tidak hanya tentang membeli apa yang dibutuhkan, tetapi juga tentang mengikuti ajaran Islam dengan baik, yaitu memilih produk yang halal, baik, bermanfaat, dan tidak merugikan orang lain.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut semakin terlihat setelah meningkatnya konflik antara Palestina dan Israel pada Oktober 2023. Konflik ini memperoleh perhatian luas dari masyarakat internasional, termasuk masyarakat Indonesia, melalui pemberitaan media massa maupun media sosial (Muhamad Ibrahim, 2025). Gerakan ini didukung oleh organisasi Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) dan menyebar luas melalui media sosial serta seruan masyarakat untuk mengurangi konsumsi merek-merek global tertentu (Dawn, 2023). Di Indonesia, seruan boikot menasar merek-merek seperti Starbucks, McDonald's, dan KFC sebagai bentuk tekanan ekonomi terhadap pihak yang dianggap mendukung agresi Israel (Kemenag, 2023).

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai 245,97 juta jiwa (Kemenperin, 2025). Besarnya populasi Muslim menjadikan Indonesia sebagai pasar halal terbesar di dunia, dengan kontribusi 11,34% dari total pengeluaran halal global (LPPOM MUI, 2024). Berdasarkan State of The Global Islamic Economy Report (SGIER) 2024/25, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam ekosistem industri halal dunia.

Seruan boikot di Indonesia memiliki dasar hukum dan nilai moral yang kokoh setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023. Dalam fatwa tersebut, MUI meminta umat Islam untuk mendukung kemerdekaan Palestina dan melarang segala bentuk bantuan bagi tindakan agresi Israel serta pihak-pihak yang mendukungnya (NU Online, 2023). Riset BRIN bersama Indonesia Halal Watch (2025) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mendukung fatwa tersebut dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk, dengan sektor makanan cepat saji mencatat perubahan konsumsi tertinggi (BRIN, 2025).

Dampak empiris terlihat pada berbagai merek fast food global. KFC Indonesia melaporkan kerugian signifikan pada awal tahun 2024 (Marketing Interactive, 2024), McDonald's mencatat penurunan omzet (Elsa Catriana, 2024), dan sebanyak 108 gerai KFC Malaysia terpaksa tutup sementara (Arif Hulwan, 2025). Di sisi lain, produk halal lokal justru mengalami pertumbuhan signifikan. Richeese Factory menjadi pilihan utama konsumen, diikuti oleh berbagai merek lokal lainnya (Triyan Pangastuti, 2024).

Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Muslim yang besar, ekosistem halal yang berkembang pesat dengan keberadaan 36 kawasan halal yang tersebar di berbagai wilayah (BPJPH, 2025), serta karakteristik sebagai kota pelajar dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi.

Meskipun pengaruh religiusitas terhadap perilaku boikot telah banyak diteliti, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh simultan religiusitas dan empati kemanusiaan terhadap keputusan peralihan konsumen fast food di DIY masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh religiusitas dan empati kemanusiaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan peralihan konsumen fast food ke produk halal lokal di DIY.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas (X_1) dan Empati Kemanusiaan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Peralihan Konsumen (Y).

Subjek penelitian adalah konsumen Muslim yang berdomisili di DIY, pernah mengonsumsi produk fast food global (KFC, McDonald's, Burger King), dan saat ini telah beralih ke produk fast food halal lokal seperti Richeese Factory, Olive Chicken, Rocket Chicken, atau UMKM kuliner halal di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 10%, menghasilkan ukuran sampel minimum 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan pada Mei-Juli 2026, dengan jumlah responden yang terkumpul dan memenuhi kriteria inklusi sebanyak 120 orang.

Uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda setelah dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas). Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS kepada 120 responden dengan nilai r tabel ($df = 118$, $\alpha = 5\%$) sebesar 0,179.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiusitas (X_1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.959	0,179	Valid
2	0.734	0,179	Valid
3	0.715	0,179	Valid
4	0.701	0,179	Valid
5	0.828	0,179	Valid
6	0.706	0,179	Valid
7	0.801	0,179	Valid
8	0.746	0,179	Valid
9	0.784	0,179	Valid
10	0.748	0,179	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Religiusitas (X_1) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Religiusitas valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Empati Kemanusiaan (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.724	0,179	Valid
2	0.772	0,179	Valid
3	0.708	0,179	Valid
4	0.797	0,179	Valid
5	0.945	0,179	Valid
6	0.846	0,179	Valid
7	0.564	0,179	Valid
8	0.762	0,179	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Empati Kemanusiaan (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Empati Kemanusiaan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen variabel Keputusan Peralihan (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.771	0,179	Valid
2	0.738	0,179	Valid
3	0.971	0,179	Valid
4	0.862	0,179	Valid
5	0.869	0,179	Valid
6	0.744	0,179	Valid
7	0.850	0,179	Valid
8	0.904	0,179	Valid
9	0.758	0,179	Valid
10	0.893	0,179	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Peralihan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,179), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Peralihan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	R Cut-off	Cronbach's Alpha	Ket
Peralihan Konsumen (Y)	0.60	0.947	Reliabel
Religiusitas (X1)	0.60	0.921	Reliabel
Empati Kemanusiaan (X2)	0.60	0.909	Reliabel

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian sangat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Peralihan (Y) dengan nilai 0,947, sedangkan variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai 0,921 dan Empati Kemanusiaan (X2) memiliki nilai 0,909.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Variabel

Kolmogorov-Smirnov Variabel	Shapiro-Wilk				Keterangan
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.	
Peralihan Konsumen (Y)	0,208	0,000	0,884	0,000	Tidak Normal
Religiusitas (X1)	0,163	0,000	0,917	0,000	Tidak Normal
Empati Kemanusiaan (X2)	0,123	0,000	0,936	0,000	Tidak Normal

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $Y, X1, X2 < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Namun, karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang robust terhadap pelanggaran normalitas pada sampel besar ($n > 30$), dan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada residual menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka data residual terdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas Residual

Unstandardized Residual		Nilai
N		120
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03295083
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.042
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) $0,200 > 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati Kemanusiaan (X2)	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai tolerance X1 (0,997) dan X2 (0,997) $> 0,100$ sedangkan nilai VIF X1 (1,003) dan X2 (1,003) $< 10,00$, maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,921	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empati Kemanusiaan (X2)	0,017	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi Religiusitas (X1) sebesar $0,921 > 0,05$, sedangkan nilai signifikansi Empati Kemanusiaan (X2) sebesar $0,017 < 0,05$. Namun, berdasarkan uji korelasi Spearman, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman)

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Religiusitas (X1) dengan ABS_RES	.042	.649	120
Empati Kemanusiaan (X2) dengan ABS_RES	-.177	.053	120

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ABS_RES dengan Religiusitas (X1) sebesar $0,649 > 0,05$ dan ABS_RES dengan Empati Kemanusiaan (X2) sebesar $0,053 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas

Hubungan	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Religiusitas (X1) → Peralihan Konsumen (Y)	0,247	Linear
Empati Kemanusiaan (X2) → Peralihan Konsumen (Y)	0,688	Linear

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity untuk Religiusitas (X1) sebesar $0,247 > 0,05$ dan Empati Kemanusiaan (X2) sebesar $0,688 > 0,05$. Hubungan dinyatakan linear.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	2,712	3,503	0,774	0,440
Religiusitas (X1)	0,437	0,063	6,903	0,000
Empati Kemanusiaan (X2)	0,629	0,078	8,050	0,000

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,712 + 0,437X_1 + 0,629X_2$. Konstanta sebesar 2,712 menunjukkan nilai dasar Y. Koefisien X1 sebesar 0,437 dan X2 sebesar 0,629 menunjukkan kontribusi positif masing-masing variabel independen.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710	0,505	0,496	4,067

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase keragaman variabel Keputusan Peralihan Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas (X1) dan Empati Kemanusiaan (X2) adalah 50,5%.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1971.302	2	985.651	59.582	0,000
Residual	1935.498	117	16.543		
Total	3906.800	119			

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, nilai F hitung (59,582) > F tabel (3,074) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas (X1) dan Empati Kemanusiaan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Peralihan Konsumen (Y), sehingga H₃ diterima.

6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel Hubungan	t hitung	t tabel	Sig.	Ket
H ₁	Religiusitas (X1) → Keputusan Peralihan (Y)	6,903	1,980	0,000	Diterima
H ₂	Empati Kemanusiaan (X2) → Keputusan Peralihan (Y)	8,050	1,980	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

B. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Peralihan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan konsumen. Semakin tinggi religiusitas, semakin besar kecenderungan konsumen beralih dari produk global ke halal lokal. Temuan ini sejalan dengan Fernanda et al. (2025) yang menemukan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap brand switching, serta Khafidah & Muchtasib (2025) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand lokal halal pasca boikot. Rizan et al. (2025) juga mengkonfirmasi religiusitas Islam berdampak signifikan terhadap niat konsumen Indonesia dalam konteks boikot.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat Teori Konsumsi Islam bahwa konsumsi Muslim tidak semata utilitarian, tetapi juga normatif-spiritual. Sebagaimana QS. Al-Baqarah: 168 yang memerintahkan konsumsi halal dan thayyib, konsumen religius lebih patuh terhadap Fatwa MUI No. 83/2023. Konsumen religius menggunakan keputusan pembelian sebagai bentuk partisipasi politik dan ekspresi moral, yang merupakan implementasi dari Teori Political Consumerism.

2. Pengaruh Empati Kemanusiaan terhadap Keputusan Peralihan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan empati kemanusiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan konsumen, dengan pengaruh yang lebih dominan dibanding religiusitas. Temuan ini sejalan dengan Khafidah & Muchtasib (2025) bahwa humanitarian awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand lokal halal, serta Herani & Angela (2024) bahwa nilai religius dan etnosentrisme mendorong dukungan terhadap industri lokal.

Dominannya pengaruh empati kemanusiaan menunjukkan bahwa faktor emosional dan kepedulian terhadap penderitaan masyarakat Palestina menjadi pendorong yang lebih kuat dibandingkan faktor religiusitas dalam konteks peralihan konsumen. Konsumen yang memiliki empati kemanusiaan tinggi mampu merasakan penderitaan yang dialami oleh masyarakat Palestina dan terdorong untuk menunjukkan kepedulian melalui keputusan konsumsinya. Temuan ini memperkuat Teori Political Consumerism yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi modern tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan solidaritas sosial.

3. Pengaruh Simultan Religiusitas dan Empati Kemanusiaan

Hasil penelitian menunjukkan religiusitas dan empati kemanusiaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan peralihan konsumen. Kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan peralihan. Temuan ini sejalan dengan Khafidah & Muchtasib (2025) bahwa religiusitas dan kesadaran kemanusiaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal lokal.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat integrasi Teori Political Consumerism dan Teori Konsumsi Islam. Religiusitas dan empati kemanusiaan saling memperkuat: religiusitas memberikan landasan normatif-teologis melalui kepatuhan terhadap fatwa dan ajaran agama, sementara empati kemanusiaan memberikan landasan emosional-moral melalui kepedulian terhadap penderitaan orang lain. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis dalam mendorong keputusan peralihan konsumen dari produk fast food global ke produk halal lokal di DIY.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas dan empati kemanusiaan terhadap keputusan peralihan konsumen fast food ke produk halal lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan peralihan konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan, kepatuhan teologis, serta kesadaran normatif yang dimiliki oleh konsumen, khususnya menyusul diterbitkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, menjadi fondasi penting yang mengarahkan mereka untuk memilih produk yang tidak hanya halal melainkan juga terhindar dari kemudharatan dan afiliasi yang merugikan umat Islam internasional.

Kedua, empati kemanusiaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan peralihan konsumen, bahkan ditemukan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel religiusitas. Fenomena ini mengindikasikan bahwa aspek psikologis emosional, solidaritas universal, dan kepedulian yang mendalam terhadap krisis kemanusiaan serta penderitaan masyarakat di Palestina menjadi pemantik yang sangat kuat dalam mendorong konsumen mengambil tindakan nyata untuk menghentikan konsumsi merek cepat saji global dan beralih ke alternatif lokal.

Ketiga, secara simultan atau bersama-sama, variabel religiusitas dan empati kemanusiaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peralihan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,5%. Hal ini mencerminkan integrasi yang harmonis antara dorongan spiritual-keagamaan dan kesadaran moral-kemanusiaan dalam membentuk perilaku konsumsi politik (political consumerism) di kalangan masyarakat Muslim Yogyakarta. Sebagai saran praktis, para pelaku usaha fast food halal lokal di DIY disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta memperkuat narasi produk lokal yang higienis, halal, dan peduli sesama guna mempertahankan momentum pertumbuhan pasar ini secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Hulwan. (2025, March 21). *Cukupkah Faktor Keagamaan untuk Menggeser Pilihan Konsumen? Campaign*. <https://www.campaignindonesia.id/en/article/cukupkah-faktor-keagamaan-untuk-menggeser-pilihan-konsumen/1911110>
- BPJPH. (2025, October 22). *1 Tahun BPJPH sebagai LPNK, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta*. BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/1-tahun-bpjph-produk-bersertifikat-halal-tembus-9-8-juta>
- BRIN. (2025). *BRIN Kaji Dampak Fatwa MUI terhadap Boikot Produk Terafiliasi Israel*. <https://brin.go.id/news/122736/brin-kaji-dampak-fatwa-mui-terhadap-boikot-produk-terafiliasi-israel>
- Dawn. (2023, November 27). *Amid the crisis in Gaza, people are calling for boycotting 'Israeli' goods. But do they work?* Dawn. <https://www.dawn.com/news/1789573>
- Elsa Catriona. (2024, January 31). *McD Indonesia Soal Aksi Boikot Imbas Perang Israel-Hamas*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/01/31/171000126/mcd-indonesia-soal-aksi-boikot-imbis-perang-israel-hamas>
- Fernanda, R. E., Handayanto, E., & Fiandari, R. (2025). Animosity and religiosity in brand switching via boycott intention among muslim consumers. *Asian Journal of Islamic Management*, 2025(2), 241–255. <https://doi.org/10.20885/AJIM>
- Herani, R., & Angela, J. (2024). For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott. *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1880–1903. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0205>
- Kemenag Bantul. (2023, November 6). *Talkshow Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Bersama BPJPH Pusat*. Kemenag Bantul. <https://bantul.kemenag.go.id/talkshow-sertifikasi-halal-bagi-pelaku-usaha-bersama-bpjph-pusat>
- Kemenperin. (2025). *Potensi dan Peluang Besar, Menperin Optimistis Indonesia Jadi Pusat Industri Halal Dunia*. Kementerian Perindustrian RI. <https://halal.kemenperin.go.id/berita/potensi-dan-peluang-besar-menperin-optimistis-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-dunia>
- Khafidah, D. N., & Muchtasib, Ach. B. (2025). Pengaruh Religiusitas dan Humanitarian Awareness terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(1), 45-58.
- LPPOM MUI. (2024, December 30). *Strategi Indonesia Merebut Pasar Halal Dunia*. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/strategi-indonesia-merebut-pasar-halal-dunia/>
- Marketing Interactive. (2024, August 12). *KFC Indonesia bottom line suffers following pro-Palestine boycotts*. Marketing Interactive. <https://www.marketing-interactive.com/pro-palestine-boycotts-indonesia-kfc-indonesia>
- Muhamad Ibrahim. (2025, March 6). *Gerakan Boikot Produk Diduga Terafiliasi Israel jadi Momentum Kebangkitan Brand Lokal*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/gerakan-boikot-produk-diduga-terafiliasi-israel-jadi-momentum-kebangkitan-brand-lokal/amp/>

- NU Online. (2023, November 10). *Fatwa MUI: Wajib Dukung Palestina dan Hindari Produk Israel*. NU Online. <https://www.nu.or.id/nasional/fatwa-mui-wajib-dukung-palestina-dan-hindari-produk-israel-Tslkg>
- Rizan, M., Kresnamurti, A., Hanoum, F. C., Anugrah, R. P., Prabowo, H., Violinda, Q., Zalزالah, G. G., & Herdiany, H. D. (2025). Investigative model of repurchase intention on boycott brand of multinational franchise food and beverage in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 107–127. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol5.iss1.art8>
- Rufaida, E. R., & Alamsyah. (2025). Buying and Selling Boycott Products and Masalah Mursalah An Analysis of MUI Fatwa No. 83 of 2023. *Journal of Halal Economics and Sharia (J-HES)*, 4(1), 12-25.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Triyan Pangastuti. (2024, December 19). *Richeese Factory Jadi Restoran Cepat Saji Favorit Gen Z*. IDN Times.