

ABSTRAK

Pecahnya serangan Israel kepada Palestina yang mengakibatkan banyak korban jiwa memunculkan sebuah fenomena perilaku konsumen di Indonesia. Fenomena tersebut berupa gerakan untuk memboikot semua produk perusahaan yang terafiliasi oleh Israel. Salah satu diantaranya yang telah terbukti berafiliasi dengan Israel dan menjadi target boikot adalah McDonald's.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot produk McDonald's oleh konsumen muslim generasi z di Kota Semarang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner *google form*. Adapun sampel dalam penelitian ini sejumlah 108 responden yang membeli produk McDonald's di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistic 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas, *consumer animosity*, dan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk McDonald's oleh konsumen muslim generasi z di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57%.

Kata Kunci: *Religiusitas, consumer animosity, etnosentrisme konsumen, keputusan boikot, perilaku konsumen.*