

**DAMPAK HIJRAH INTENTION, *CONSUMER DECISION-MAKING
STYLES* (CDMS) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTORAN PRO- PALESTINA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

M. AZMI AL KHAWARIZMI

NIM: 23208011042

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL

DAMPAK HIJRAH INTENTION, *CONSUMER DECISION-MAKING STYLES* (CDMS) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN PRO- PALESTINA



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

M. AZMI AL KHAWARIZMI

NIM: 23208011042

DOSEN PEMBIMBING:

DR. SITI NUR AZIZAH., S.E.I., M.E.I

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-831/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : DAMPAK HIJRAH INTENTION, CONSUMER DECISION-MAKING STYLES (CDMS) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN PRO-PALESTINA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AZMI AL KHAWARIZMI, S.E, AWP
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011042
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.

SIGNED

Valid ID: 6847a703860cf



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 684562151268a

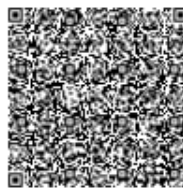


Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I.

SIGNED

Valid ID: 68366fca3470b



Yogyakarta, 21 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.

SIGNED

Valid ID: 68480004877b9



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudara:

Nama : M. Azmi Al Khawarizmi
NIM : 23208011042
Judul Tesis : “Dampak Hijrah Intention, *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pro-Palestina”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharap agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 10 April 2025
Pembimbing,

Dr. Siti Nur Azizah., S.E.I., M.E.I

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Azmi Al Khawarizmi

NIM : 23208011042

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Dampak Hijrah Intention, *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pro- Palestina” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 April 2025

Penyusun,



M. Azmi Al Khawarizmi

NIM. 23208011042

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertini tangan di bawah ini:

Nama : M. Azmi Al Khawarizmi
NIM : 23208011042
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Dampak Hijrah Intention, *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pro-Palestina”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 10 April 2025

(M. Azmi Al Khawarizmi)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Azmi Al Khawarizmi
NIM : 23208011042
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Dampak Hijrah Intention, *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pro-Palestina”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 10 April 2025

(M. Azmi Al Khawarizmi)

HALAMAN MOTTO

“ Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma
sekiranya teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi jangan khawatir
mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

“ Aku membahayakan nyawa Ibuku untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya”

“ Maka ingatlah kepadaku, akupun akan mengingatmu”

(QS. AL- Baqarah:152)

“
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada terhingga, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang telah menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan karya ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini saya persembahkan setulus hati kepada kedua orang tua saya, S. Azhari dan Binti Sulismati, yang telah menjadi sosok teladan sejati dalam hidup saya. Ayah dan ibu, terima kasih atas cinta yang tak pernah habis, atas doa-doa di setiap malam, atas peluh dan pengorbanan yang tak pernah diminta balasan. Tanpa bimbingan, nasihat, dan dukungan dari kalian berdua, saya tidak akan sampai pada titik ini. Kalian adalah cahaya yang menuntun saya di tengah kegelapan, tiang kokoh yang menopang ketika saya hampir runtuh.

Tak lupa, saya persembahkan karya ini kepada adik saya tercinta, Azza Ibraisama Ersyada, yang kehadirannya selalu membawa keceriaan dan harapan. Dalam diam, senyummu telah menjadi semangat yang menguatkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, meski mungkin belum mengerti sepenuhnya arti dari perjuangan ini. Semoga kelak kamu dapat tumbuh menjadi pribadi yang kuat dan penuh semangat, melanjutkan estafet harapan dan cita-cita keluarga kita.

Karya ini juga saya persembahkan kepada para guru dan dosen yang telah dengan sabar dan tulus membimbing saya selama proses belajar, memberikan ilmu dan nilai-nilai kehidupan yang tak ternilai harganya. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah kebersamaian saya dalam suka dan duka, dalam tawa dan tangis, terima kasih atas semangat, dukungan, dan persahabatan yang tulus. Setiap percakapan, kerja sama, dan momen kebersamaan menjadi bagian penting dalam proses ini.

Akhirnya, karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Muhammad Azmi Al Khawarizmi, sebagai pengingat bahwa setiap perjuangan akan membuahkan hasil jika dijalani dengan tekad, doa, dan keyakinan. Semoga ini menjadi awal dari langkah yang lebih besar di masa depan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Sā	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Ṣād	Sh	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād	Dh	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'	Th	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓā'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik diatas

غ	Gain	Gh	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā'	H	H
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Ta' Marbutah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliya</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
ةِيلهاج	Ditulis	Jahiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	Tansa
Kasrah + yā' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
Dhammah + wāwu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wāwu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	A'antum
تدعأ	Ditulis	U'iddat

شكرتم لئن	Ditulis	La'in syakartum
-----------	---------	-----------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut

ءامسلا	Ditulis	As-samā
سمسلا	Ditulis	Asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

الفروض ذوى	Ditulis	Zawi al-furud
ةنسلا	Ditulis	Ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini sesuai dengan yang diharapkan. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Magister Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.. Selaku ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dosen Taosige Wau, S.E., M,SI Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
5. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I, M.E.I selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, seta memberikan motivasi selama saya menyusun tesis ini.
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta dosen Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan menyampaikan ilmunya kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya Ayah S Azhari dan Ibu Binti Sulismati yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam bentuk apapun dengan Ikhlas.
8. Kepada adikku Azza Ibraisama Ersyada yang telah menjadi motivasi penyemangat untuk mencapai Impian.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Imtiyaz Amani dan M. Badrul Qomar yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dalam perkuliahan maupun penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 April 2025

M. Azmi Al Khawarizmi

NIM. 23208011042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR ..	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
A. Landasan Teori	10
1. Theory Of Planned Behavior.....	10
2. Restoran Pro-Palestina	15
3. Hijrah Intention	19
4. <i>Consumer Decision-Making Styles (CDMS)</i>	21
5. Religiusitas	23
6. Keputusan Pembelian	26

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Pengembangan Hipotesis	30
1. Pengaruh Sikap terhadap <i>Hijrah intention</i>	30
2. Pengaruh norma subjektif terhadap <i>hijrah intention</i>	31
3. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Hijrah Intention.....	32
4. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
5. Pengaruh <i>Consumer Decision-Making Styles (CDMS)</i> terhadap keputusan pembelian.....	34
6. Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian	36
D. Kerangka Pemikiran.....	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	38
B. Populasi dan Sampel	39
C. Operasional Variabel	40
D. Instrument Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
2. Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskriptif Umum Responden Penelitian.....	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
3. Karakteristik Berdasarkan Domisili	57
4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	59
B. Hasil Penelitian	60
1. Hasil Outer Model	60
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
C. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Sikap terhadap Hijrah Intention	72

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap <i>Hijrah Intention</i>	74
3. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap <i>Hijrah Intention</i>	75
4. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
5. Pengaruh <i>Consumer Decision-Making Styles</i> terhadap Keputusan pembelian.....	78
6. Pengaruh religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.....	80
 BAB V PENUTUP.....	 82
A. Kesimpulan	82
B. Rekomendasi	85
C. Keterbatasan dan Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA	 lxxxv
LAMPIRAN.....	lxxxviii
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	lxxxviii
Lampiran 2. Identitas Responden	lxxxix
Lampiran 3. Petunjuk Pengisian.....	xc
Lampiran 4. Deskripsi Responden Penelitian	xc
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden tiap variabel.....	xcvii
Lampiran 6. <i>Curriculum Vitae</i>	cxixii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	41
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Variabel Sikap	43
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian Variabel Norma Subjektif.....	44
Tabel 3. 5 Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Kontrol perilaku.....	45
Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian Variabel Hijrah Intention.....	46
Tabel 3. 7 Instrumen Penelitian Variabel Consumer Decision-Making Styles	47
Tabel 3. 8 Instrumen Penelitian Variabel Religiuistas.....	48
Tabel 3. 9 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk DI Yogyakarta	4
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Model Pengukuran dan Struktural Sebelum.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 2 Model Pengukuran dan Struktural Sesudah	71



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hijrah Intention*, *Consumer Decision-Making Styles (CDMS)*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian di restoran pro Palestina di Yogyakarta. Dukungan masyarakat terhadap Palestina memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk makanan dan minuman, khususnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden berusia 17–35 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah membeli makanan di restoran pro Palestina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hijrah Intention* dan CDMS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung, namun berkontribusi sebagai variabel pendukung. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri makanan halal dalam memahami pola konsumsi berbasis nilai dan solidaritas sosial.

Kata Kunci: Hijrah Intention, CDMS, Religiusitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Hijrah Intention, Consumer Decision-Making Styles (CDMS), and religiosity on purchase decisions at pro-Palestinian restaurants in Yogyakarta. The increasing public support for Palestine influences the purchasing behavior of Muslim consumers, especially among Gen Z. This research employs a quantitative approach using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents aged 17–35 years residing in Yogyakarta who had purchased food from pro-Palestinian restaurants. The results indicate that Hijrah Intention and CDMS significantly influence purchase decisions, while religiosity does not have a direct impact but supports as a contributing variable. This study offers valuable insights for halal food businesses to understand value-based and socially driven consumer behavior.

Keywords: *Hijrah Intention, CDMS, Religiosity, Purchase Decision*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Israel mendeklarasikan kemerdekaannya pada tahun 1948. Negara-negara Arab menyerang, tetapi Israel berhasil mempertahankan wilayahnya, menciptakan pengungsi Palestina. Pada tahun 1967, Israel merebut Tepi Barat, Gaza, dan Yerusalem Timur dalam Perang Enam Hari, yang hingga kini masih menjadi pusat sengketa. Meskipun ada beberapa upaya perdamaian, seperti Perjanjian Oslo pada 1993, situasi tetap tegang dengan ketegangan yang berkelanjutan (Simanjorang et al., 2023). Penduduk Palestina yang tinggal di Jalur Gaza diketahui sering mendapat tekanan dari Israel, seperti blokade bantuan internasional, pemutusan akses listrik dan air, serta kondisi tempat tinggal yang kumuh. Konflik Israel-Palestina adalah konflik yang paling lama berlangsung di wilayah Timur Tengah. Peristiwa ini telah merenggut banyak korban jiwa, dan dampaknya sangat buruk bagi kehidupan rakyat kedua belah pihak (Khoiruman & Wariati, 2023).

Suatu konflik perang yang berpotensi menambah kekhawatiran yang tak bisa diprediksi terhadap perekonomian global. Salah satunya adalah sektor minyak, di mana harga minyak mentah melonjak sebesar 4% pada perdagangan, serta instrumen seperti emas dan dolar AS pun ikut terkerek di tengah

memanasnya perang Israel-Hamas (Khoiruman & Wariati, 2023). Pengaruh konflik tersebut bisa membuat perekonomian Indonesia semakin terpuruk karena akan terjadi pengurangan investasi, penurunan daya beli masyarakat, hingga merosotnya kesejahteraan rakyat secara umum (Awaludin et al., 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp22.139,0 triliun, dan PDB per kapita mencapai Rp78,6 juta atau USD4.960,3. Pada tahun 2024, pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,03 persen, melambat dibanding capaian tahun 2023 yang mencapai 5,05 persen (c-to-c). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 9,80 persen. Hal ini didasari oleh kurangnya lapangan kerja dan rendahnya minat daya beli masyarakat terhadap produk lokal (BPS Indonesia, 2022).

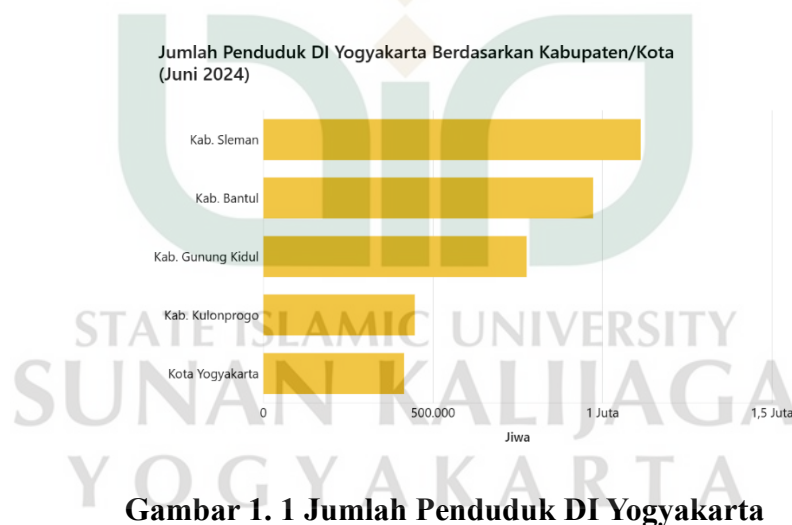
Saat ini, warga Indonesia yang mendukung Palestina menyerukan aksi boikot terhadap Israel dan juga produk-produk yang mendukungnya, termasuk di sektor restoran dan makanan cepat saji. Salah satu penggagas gerakan boikot di Indonesia adalah Gerakan BDS Indonesia, yang memobilisasi masyarakat untuk melakukan boikot, divestasi, dan sanksi. Sasaran utama gerakan ini adalah perusahaan-perusahaan besar yang terbukti secara langsung mendukung Israel secara finansial, terutama di sektor makanan (Naufal & Ardhani, 2023). Selain itu, boikot juga dapat dipandang sebagai langkah politik untuk menunjukkan keberpihakan Indonesia kepada Palestina. Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) menyebutkan bahwa aksi boikot terhadap produk

terafiliasi Israel memicu perubahan kebiasaan baru bagi konsumen Muslim Indonesia, yang kini lebih memilih konsumsi produk lokal (Yacub & Mustajab, 2020). Sebagai bentuk dukungan kepada warga terdampak di Palestina, McDonald's Indonesia memberikan bantuan kemanusiaan sebesar Rp 1,5 miliar yang disalurkan melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI pada awal November 2023. Brand lokal Indonesia, Waroeng Steak & Shake, baru ini menyumbangkan 72.583.570 Rupiah kepada BAZNAS Kota Jogja untuk membantu krisis kemanusiaan di Palestina.

Beberapa merek makanan di Indonesia menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestina, termasuk MCD Indonesia, Waroeng Steak, dan KFC Indonesia. Merek-merek ini menyatakan keberpihakan mereka terhadap Palestina dengan berbagai cara, seperti kampanye sosial, donasi, dan penegasan sikap anti-Israel dalam komunikasi bisnis mereka. KFC Indonesia, misalnya, menegaskan bahwa mereka tidak memiliki hubungan bisnis dengan induk perusahaan KFC global yang berbasis di Amerika Serikat. Waroeng Steak dan MCD Indonesia secara terbuka mengampanyekan dukungan untuk Palestina melalui media sosial dan menyisihkan sebagian keuntungan untuk bantuan kemanusiaan di Palestina. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk yang tidak terafiliasi dengan Israel semakin meningkat.

Fenomena boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel semakin meluas di Indonesia sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, terutama di sektor kuliner. Munculnya restoran-restoran yang secara terbuka

menyatakan dukungan terhadap gerakan pro-Palestina menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik masyarakatnya yang religius serta memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi terhadap isu-isu global, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar, yang sering kali menjadi motor penggerak gerakan sosial, termasuk kampanye boikot ekonomi. Menurut data kependudukan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk DI Yogyakarta mencapai 3,72 juta jiwa pada Juni 2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk DI Yogyakarta

Sumber: kependudukan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil)

Gambar 1.1 terdapat Kab. Sleman merupakan wilayah dengan penduduk terbanyak di DI Yogyakarta, yakni 1,11 juta jiwa (29,89%) dari total penduduk, Kemudian, Kab. Bantul dengan jumlah penduduk 972,16 ribu jiwa (26,12%), Kab. Gunung Kidul 776,62 ribu jiwa (20,86%), dan Kab. Kulonprogo 446,19

ribu jiwa (11,99%). Sementara, Kota Yogyakarta merupakan kabupaten/kota dengan jumlah penduduk paling sedikit, yakni hanya 414,7 ribu jiwa (11,14%) (Dukcapil,2024). Dari jumlah penduduk yang ada di Yogyakarta tersebut memiliki daya beli serta preferensi yang dapat memberikan gambaran lebih luas terhadap tren konsumsi produk yang mendukung gerakan pro-Palestina.

Keputusan untuk membeli makanan/minuman di Restoran pro-Palestina memiliki dampak yang beragam. Secara kemanusiaan, tindakan ini dilihat sebagai wujud dukungan bagi warga Palestina yang mengalami krisis pangan akibat konflik. Di sisi lain, keputusan konsumen ini dapat memengaruhi pasar saham, khususnya sektor makanan dan minuman, karena sentimen publik terhadap perusahaan yang dianggap terkait dengan Israel (Awaludin *et al.*, 2023).

Salah satu dampak keputusan pembelian makanan/minuman di Restoran ini secara tidak langsung berdampak pada niat hijrah seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. *Hijrah intention* menggambarkan niat seseorang untuk kembali ke ajaran Islam yang lebih murni dan untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan syariah. Hal ini tentunya mencakup keputusan untuk memilih produk yang halal dan sesuai dengan hukum Islam (Umar & Setyono, 2023). *Hijrah intention* dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal. Produk halal, yang diproduksi sesuai dengan hukum Islam, menjadi pilihan yang semakin diminati oleh konsumen yang memiliki *hijrah intention*. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana niat hijrah mempengaruhi keputusan pembelian produk halal menjadi penting bagi

produsen, pemasar, dan peneliti yang berkeinginan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Yudiana, (2022) dan Wahyuni & Achiria (2019) yang mengungkapkan bahwa tren hijrah memberikan peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian produk halal. Lebih lanjut Ginting & Wiradharma (2023) menyatakan bahwa *hijrah intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar & Setyono (2023) yang menyatakan bahwa *hijrah intention* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan, setiap individu memiliki gaya yang berbeda, yang dikenal sebagai *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS). Gaya pengambilan keputusan ini mengacu pada pola khas yang digunakan seseorang dalam memproses informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat pilihan. *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, preferensi pribadi, lingkungan sosial, serta tingkat keterlibatan dalam suatu keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *decision style* menjadi faktor yang memengaruhi proses pengambilan Keputusan. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Anič et al, (2010) mengatakan bahwa CMDS bertujuan untuk memahami hubungan antara CDMS dan perilaku konsumen dalam membeli makanan . Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana gaya pengambilan keputusan seorang memengaruhi perilaku seseorang dalam

membeli serta gaya pengambilan keputusan mana yang memiliki pengaruh terbesar. Diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Maza *et al*, (2024) dan Usman *et al*, (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Religiusitas yang dibentuk oleh permusuhan terhadap negara tertentu, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Johnson *et al*, (2001) religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap agama dan ajaran yang ada dalam agama tersebut, serta sejauh mana komitmen tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam pandangan Stark *et al*, (1982) religiusitas mencakup perasaan, kesadaran, dan kesungguhan dalam berperilaku sesuai dengan lima dimensi keagamaan, termasuk patuh terhadap aturan-aturan ibadah. Penelitian yang dilakukan oleh Afnan (2022) dan Umma & Nabila (2023) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang berbeda Fitria & Artanti (2020) yang mana dalam penelitian tersebut religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Untuk memahami dan mengelaborasi determinan *Hijrah intention*, *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) dan Religiusitas terhadap pengambilan Keputusan pembelian di *Restoran food* pro-Palestina dengan menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen mencakup tiga determinan utama yang mempengaruhi Keputusan seseorang (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk berhijrah dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perubahan, norma

sosial yang mendukung, dan persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan perubahan. Sikap positif terhadap hijrah, dukungan sosial dari keluarga atau komunitas, serta keyakinan individu atas kemampuannya mengatasi tantangan hijrah, berperan penting dalam membentuk niat tersebut. Selain itu, teori motivasi juga relevan dalam menjelaskan hijrah, di mana faktor-faktor internal seperti kesadaran spiritual dan faktor eksternal seperti dukungan lingkungan menjadi pendorong utama individu untuk melakukan perubahan (Deci & Ryan, 1985).

Dengan penelitian terbatas pada pengambilan Keputusan pembelian di *Restoran food* pro-palestina, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi dalam kesenjangan dan literatur dalam menguji beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di *Restoran food pro palestina* dengan judul “**Dampak Hijrah Intention, Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Food Pro Palestina**” penelitian ini penulis berharap dapat menjadi literasi baru dari penelitian yang sudah ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitain ini yaitu :

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*?
3. Apakah Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*?

4. Apakah *Hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *restaunrant food pro Palestina*?
5. Apakah *Consumer Decision-Making Styles* (CDMS) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *restaunrant food pro-Palestina*?
6. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *restaunrant food pro-Palestina*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuam penelitain ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan bagaimana Sikap berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*.
2. Untuk menjelaskan bagaimana Norma Subjektif berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*.
3. Untuk menjelaskan bagaimana Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap *Hijrah Intention*.
4. Untuk menjelaskan bagaimana *Hijrah intentiton* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran pro-Palestina.
5. Untuk menjelaskan bagaimana Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran pro-Palestina

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Konflik Israel-Palestina yang berlangsung sejak 1948 terus menimbulkan ketegangan dan dampak kemanusiaan, terutama bagi warga Palestina di Jalur Gaza. Sebagai bentuk solidaritas, masyarakat Indonesia melakukan aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel, terutama di sektor makanan. Di sisi lain, beberapa merek seperti KFC Indonesia, McD Indonesia, dan Waroeng Steak menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestina melalui kampanye sosial dan donasi kemanusiaan. Gerakan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kepedulian mereka terhadap Palestina. Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diuji adalah hipotesis 1 (H1) yang meneliti pengaruh sikap terhadap *hijrah intention*, dinyatakan sebagai: “Sikap berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai path Koefesien 0,146 dan untuk *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa koefesien regresi memiliki tanda positif, nilai t-statistik melebihi nilai kritis pada Tingkat signifikansi 5% sebesar 0,031 dan *p-value* lebih kecil dari Tingkat kritis untuk alfa sebesar 5%. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sikap (S) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hijrah Intention* pada Tingkat signifikansi 5%. Temuan empiris

ini mendukung hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

2. Hipotesis kedua yang diuji adalah hipotesis 2 (H2) yang meneliti pengaruh sikap terhadap *hijrah intention*, dinyatakan sebagai: “norma subjektif berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai path koefisien sebesar 0,016 dengan P-value sebesar 0,824 ($> 0,05$). Hasil ini mengidentifikasikan bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif namun nilai *p-Value* lebih besar dari Tingkat kritis untuk alfa 5%. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan bahwa Norma Subjektif (NS) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *hijrah intention* pada Tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hipotesis tersebut ditolak.
3. Hipotesis ketiga yang diuji adalah hipotesis 3 (H3) yang meneliti pengaruh Kontrol Perilaku terhadap *hijrah intention*, dinyatakan sebagai: “Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap *hijrah intention*”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai path koefisien sebesar 0,489 dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif, nilai t-statistik melebihi nilai kritis pada Tingkat signifikansi 5% sebesar 0,000 dan *p-value* lebih kecil dari Tingkat kritis untuk alfa sebesar 5%. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kontrol Perilaku (PKP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hijrah Intention* pada

Tingkat signifikansi 5%. Temuan empiris ini mendukung hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

4. Hipotesis keempat yang diuji adalah hipotesis 4 (H4) yang meneliti pengaruh *Hijrah intention* terhadap keputusan pembelian, dinyatakan sebagai: “ *hijrah intention* terhadap Keputusan pembelian”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai path Koefesien 0,146 yang artinya ada hubungan positif dan untuk *P-value* sebesar 0,031 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif, nilai *t*-statistik melebihi nilai kritis pada Tingkat signifikansi 5% sebesar 0,031 dan *p-value* lebih kecil dari Tingkat kritis untuk alfa sebesar 5%. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hijrah Intention* (HI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tingkat signifikansi 5%. Temuan empiris ini mendukung hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
5. Hipotesis kelima yang diuji adalah hipotesis 5 (H5) yang meneliti pengaruh CDMS terhadap keputusan pembelian, dinyatakan sebagai: “CDMS terhadap Keputusan pembelian”. Hasil uji empiris menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,745 dengan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif, nilai *t*-statistik melebihi nilai kritis pada Tingkat signifikansi 5% sebesar 0,000 dan *p-value* lebih kecil dari Tingkat kritis untuk alfa sebesar 5%. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa

variabel CDMS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Tingkat signifikansi 5%. Temuan empiris ini mendukung hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

6. Hipotesis keenam yang diuji adalah hipotesis 6 (H6) yang meneliti pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan pembelian, dinyatakan sebagai: “religiuisitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”. path koefisien sebesar 0,010. Namun, dengan P-value sebesar 0,797 ($> 0,05$). Hasil ini mengidentifikasikan bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif namun nilai *p-Value* lebih besar dari Tingkat kritis untuk alfa 5%. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan bahwa Religiusitas (R) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hipotesis tersebut ditolak.

B. Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan agar analisis mengenai keputusan pembelian di restoran pro-Palestina menjadi lebih komprehensif dan akurat. penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dengan melibatkan lebih banyak kota di Indonesia yang memiliki tingkat kesadaran sosial dan religius yang berbeda. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pola konsumsi di berbagai wilayah.

Kedua, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD), dapat membantu menggali motivasi dan faktor psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian. Selain itu, analisis data sekunder dari transaksi restoran atau media sosial dapat memberikan insight tambahan mengenai tren konsumsi yang berkembang.



C. Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.
Lingkup wilayah penelitian yang terbatas hanya mencakup Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya. penelitian dapat diperluas ke berbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian di restoran pro-Palestina
2. metode pengumpulan data yang digunakan, seperti survei atau wawancara, mungkin memiliki bias responden, terutama jika partisipan cenderung memberikan jawaban yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku daripada mencerminkan perilaku konsumsi yang sebenarnya. Disarankan untuk penelitian yang akan datang melakukan pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti observasi langsung atau analisis data transaksi restoran, dapat digunakan untuk memperoleh data yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, M. K. (2022). *Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Sa'i Salatiga)*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023a). Hijrah Intention And Customer Decisions To Use Islamic Banks: Development Of Theory Of Planned Behavior. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320. <https://doi.org/10.54471/Iqtishoduna.V12i1.2243>
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023b). Hijrah Intention And Customer Decisions To Use Islamic Banks: Development Of Theory Of Planned Behavior. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320.
- Amani, I., Renata Sari, A., & Nur Azizah, S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1807–1813.
- Anič, I.-D., Suleska, A.-C., & Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles Of Young-Adult Consumers In The Republic Of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102–113.
- 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>
- Azmi, R., Emilyani, D., Jafar, S. R., & Sumartini, N. P. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Kejadian Depresi Pada Lansia Di Balai Sosial Lanjut Usia Mandalika. *Bima Nursing Journal*, 2(2), 119–126.
- Bellu, R. R., & Fiume, P. (2004). Religiosity And Entrepreneurial Behaviour: An Exploratory Study. *The International Journal Of Entrepreneurship And Innovation*, 5(3), 191–201.
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions Of Muslim Religiosity. Results Of An Empirical Study. *Methods, Data, Analyses*, 8(1), 26.
- El Maza, R., Suri Rismawati, D., & Nurul Imtihanah, A. (2024). Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro. *Journal Of Sharia Economics (Mjse)*, 4(1), 1–15. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/Musyarakah>.

- Feng, S. (2020). The Research Of The Continuance Intention Of Students To Use Tourism App——Based On The Tpb Model. *E3s Web Of Conferences*, 214, 1047.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
- Ginting, E., & Wiradharma, G. (2023). Live In Stigma: “Fat Shaming” Of Woman (Discourse Analysis On Facebook Social Media Fat Women Association Of Indonesia). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 138–145. <https://doi.org/10.33822/Jep.V6i1.4924>
- H Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. M., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Prenada Media.
- Hair Jr, J. F. (2020). Next-Generation Prediction Metrics For Composite-Based Pls-Sem. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination Of The Effects Of Religiosity On Delinquency. *Journal Of Research In Crime And Delinquency*, 38(1), 22–44.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence Of Consumers’ Perceived Risk On Consumers’ Online Purchase Intention. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf* (P. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-Iii-Landasan-Teori-Membeli-Untuk-Mewujudkan-Kepuasan-Konsumen-Maka-Perusahaan-Harus.html>
- Lupiyoadi, R. Dan A. H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat. In *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mohamed Et.Al. (2008). *No Title*.
- Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R. A., & Dewi, R. M. (2024). Islamic Branding: Pertimbangan Rasional Dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Harmoni*, 23(2), 311–338.
- Setiani, N., & Yudiana, F. E. (2023). Effect Of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, And Islamic Branding On Loyalty In The Use Of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variabel (Case Study Btn Syariah Kcp Pekalongan). *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 6(2), 111–122.
- Siswa, R., & Negeri, S. M. P. (2023). *Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.

- Stark, R., Kent, L., & Doyle, D. P. (1982). Religion And Delinquency: The Ecology Of A "Lost" Relationship. *Journal Of Research In Crime And Delinquency*, 19(1), 4–24.
- Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia, 1, 1–38.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact Of Muslim Decision-Making Style And Religiosity On Intention To Purchasing Certified Halal Food. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289.
- Wahyuni, U., & Achiria, S. (2019). Peran Trend Dan Motif Hijrah terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, And Shopping Orientation. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267–283.
- Yudiana, F. E. (2021). *Hijrah Intention Dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Indonesia*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability Of Heritage Tourism: A Structural Perspective From Cultural Identity And Consumption Intention. *Sustainability*, 12(21), 9199.