

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen ingin menyuarakan pendapatnya terhadap isu-isu hangat di seluruh dunia yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Situasi yang terjadi juga dapat mendorong konsumen untuk berhenti membeli bahkan memboikot suatu produk (Ningsih & Haryati, 2021). Fenomena ini telah menjadi hal yang biasa dan sering terjadi di tengah masyarakat sebagai bentuk protes atau ketidakpuasan terhadap tindakan tertentu. Boikot dapat terjadi akibat ketidaksukaan konsumen terhadap perusahaan yang melakukan pelanggaran (Fakriza & Nurdin, 2019)

Boikot konsumen terhadap merek-merek tertentu telah berlangsung sejak lama (Muhamad et al., 2018). Boikot dapat dipicu oleh berbagai faktor salah satunya adalah akibat konflik yang terjadi di suatu negara seperti Israel-Palestina. Konflik Israel dan Palestina semakin memanas dan jumlah korban tewas warga Palestina pun meningkat. Seruan boikot terhadap produk-produk Israel kembali muncul, salah satunya adalah gerakan boikot. Gerakan ini merupakan sebuah gerakan yang mengarah kepada kebebasan, keadilan dan kesetaraan. Aksi boikot dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia sebagai bentuk kepedulian terhadap warga Palestina. Boikot merupakan proses atau tindakan menolak sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan jalannya (Yusuf et al., 2023).

Muslim termasuk komunitas yang paling sering melakukan boikot (Sari et al., 2017). Baru-baru ini terhitung sejak 07 Oktober 2023 seluruh umat muslim di dunia lebih marah dikarenakan konflik yang terjadi pada wilayah Timur Tengah yang sudah berlangsung selama puluhan tahun. Indonesia sebagai salah satu negara muslim terbesar juga merasakan amarah terhadap konflik yang terjadi. Oleh sebab itu dengan serentak masyarakat global melakukan seruan boikot terbesar ketika pimpinan Hamas melancarkan invasi besar-besaran kepada Israel dari jalur Gaza (rri.co.id, 2023) sebagai bentuk perlawanan kepada Israel yang telah menjajah Palestina. Setelah peristiwa tersebut masyarakat Indonesia bahkan dunia berbondong-bondong memboikot produk Israel.

Berbagai platform social media diserukan agar tidak membeli produk-produk yang mendukung serangan Israel ke Palestina. Selain itu, rasa benci dan kemarahan masyarakat Indonesia terhadap aksi genosida yang dilakukan oleh Israel dengan dibantu oleh Amerika Serikat dan menyebabkan banyak masyarakat yang memboikot produk mereka yang berakibatkan turunnya minat konsumen terhadap produk-produk pendukungnya. Jutaan produk Israel dan Amerika Serikat (AS) telah tersebar dan milyaran penduduk dunia mengkonsumsinya. Ironisnya dinegeri-negeri Islam, termasuk Indonesia produk-produk mereka laku keras. Diantara jenis produk Israel dan Amerika yaitu KFC, Pizza Hut, Burger King, A&W, Starbucks, Baskin Robbins, Wimpy, Dominos Pizza, Texas, Pepsi, Cola Cola dan McDonald's

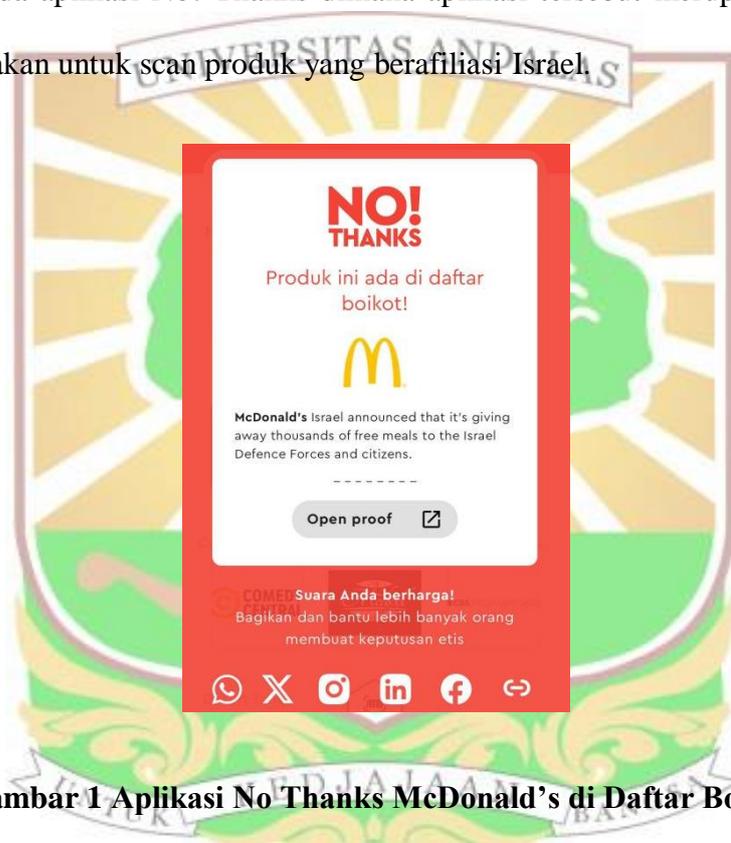
Salah satu perusahaan yang mendukung Israel secara terang-terangan adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu jasa waralaba siap saji

terbesar di dunia yang telah memiliki ribuan restoran yang telah tersebar lebih dari 100 negara. CEO McDonald's, Jack M. Greenberg merupakan anggota Kehormatan Kamar Dagang dan Industri Amerika-Israel (Israel-Amerika Chamber of Commerce). Menurut situs [mcdonalds.co.id](https://www.mcdonalds.co.id) yang dikutip pada tahun 2024 saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah dan Thamrin. Hingga saat ini McDonald's telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia (CNBCIndonesia, 2023)

Menurut artikel [republika.co.id](https://www.republika.co.id) (2023) McDonald's cabang Israel mengumumkan bahwa mereka memberikan ribuan makanan gratis ke Pasukan Pertahanan (IDF) dan warga Israel. Dikutip dari Business Insider, Sabtu, 14 Oktober 2023 melalui insta story media sosial Instagram, McDonald's mengatakan mereka akan menyumbangkan "puluhan ribu makanan" di seluruh Israel selama konflik berlangsung. Ribuan makanan akan terus didonasikan oleh McDonald's ke unit-unit IDF, kepolisian, rumah sakit, warga Israel di seluruh Jalur Gaza dan semua anggota tim penyelamat," kata McDonald's yang diterjemahkan dari bahasa Ibrani.

McDonald's cabang Israel juga mengumumkan pihaknya telah membuka lima restoran yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan donasi ke pasukan IDF Israel. McDonald's berencana mendonasikan 4000 makanan per hari kepada pasukan IDF Israel dan memberikan diskon 50 persen khusus anggota IDF

(Republika.co.id, 2023). Hal tersebut memicu kemarahan dunia sehingga McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang menjadi list diboikot oleh konsumen internasional. Seruan boikot McDonald's tersebar luas di *social media*. Mereka beranggapan jika tidak memboikot berarti sama saja dengan mendukung kegiatan genosida yang dilakukan oleh Israel. Pemboikotan McDonald's juga sudah terdaftar pada aplikasi No! Thanks dimana aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang digunakan untuk scan produk yang berafiliasi Israel.



Gambar 1 Aplikasi No Thanks McDonald's di Daftar Boikot

Sumber : Aplikasi No Thanks (2024)

Pada aplikasi No! Thanks McDonald's sudah termasuk produk yang berada di daftar boikot yang artinya McDonald's terbukti merupakan perusahaan yang terafiliasi Israel. Hal ini menyebabkan penjualan McDonald's di seluruh dunia mengalami penurunan yang pesat. Artikel yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia (2023) yang berjudul "Penjualan McDonald's anjlok 70% gegara boikot-anti Israel"

menyatakan bahwa aksi tersebut sangat merugikan McDonald's diseluruh dunia. Salah satunya kantor McDonald's di Mesir mengatakan bahwa pada bulan Oktober dan November penjualan mereka turun mencapai 70% dibandingkan bulan lalu.

Kejadian serupa juga terjadi di Yordania dimana masyarakat memasuki cabang McDonald's untuk memberi tahu agar pelanggan tidak memesan dari outlet tersebut. Penjualan McDonald's juga meleset dari target yang mereka ingin capai akibat imbas dari aksi boikot diberbagai negara terkait agresi Israel ke Palestina. Berdasarkan laporan penjualan Mcdonald's secara global menyatakan bahwa hanya naik sebesar 3,4% pada kuartal IV (Oktober-Desember) dimana perkiraan penjualan perusahaan bisa tumbuh 4,7% (CNBCIndonesia, 2024). Di Indonesia penjualan McDonald's turun sebesar dua digit pada kuartal IV. Hal ini terlihat pada pertumbuhan pemberian hak waralaba yang hanya naik 0,7% secara tahunan, merosot dari pertumbuhan 16,5% pada periode yang sama tahun sebelumnya (katadata.co.id, 2024).



Gambar 2 Seruan Boikot
Sumber: Instagram

Seruan boikot sudah banyak disebarakan diberbagai platform baik secara langsung maupun tidak langsung. Seruan boikot juga dilakukan oleh masyarakat dimana mereka turun langsung melakukan demonstrasi sebagai bentuk kepedulian terhadap rakyat Palestina. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih sadar terhadap perusahaan yang berafiliasi Israel. Tidak hanya itu, di *social media* pun banyak himbauan untuk melakukan pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi Israel (Ulya & Ayu, 2024) Mereka beranggapan jika masih mengkonsumsi produk tersebut berarti sama saja membantu Israel untuk membiayai kejahatan perangnya secara terus menerus. Dimana akibat dari kejahatan tersebut telah membunuh banyak korban jiwa.

Israel terus melancarkan rudalnya dari Jalur Gaza hingga Rafah. Meskipun Israel mengatakan bahwa tempat teraman bagi rakyat Palestina adalah Rafah, namun mereka mengingkarinya. Bahkan di Rafah yang menjadi lokasi terakhir (perbatasan Palestina dan Mesir) masih dilakukan serangan oleh tantara Israel sehingga korban jiwa rakyat Palestina terus bertambah. Israel mengaku hanya ingin menyerang anggota Hamas, namun hingga saat ini korban tewas sudah mencapai 37.232 orang dan 85.037 orang terluka sejak Israel menyerang Palestina pada 7 Oktober 2023 – Juni 2024.

Tabel 1 Korban Tewas dan Terluka di Palestina Akibat Serangan Israel

Korban Tewas	Korban Terluka
37.232 orang	85.037 orang

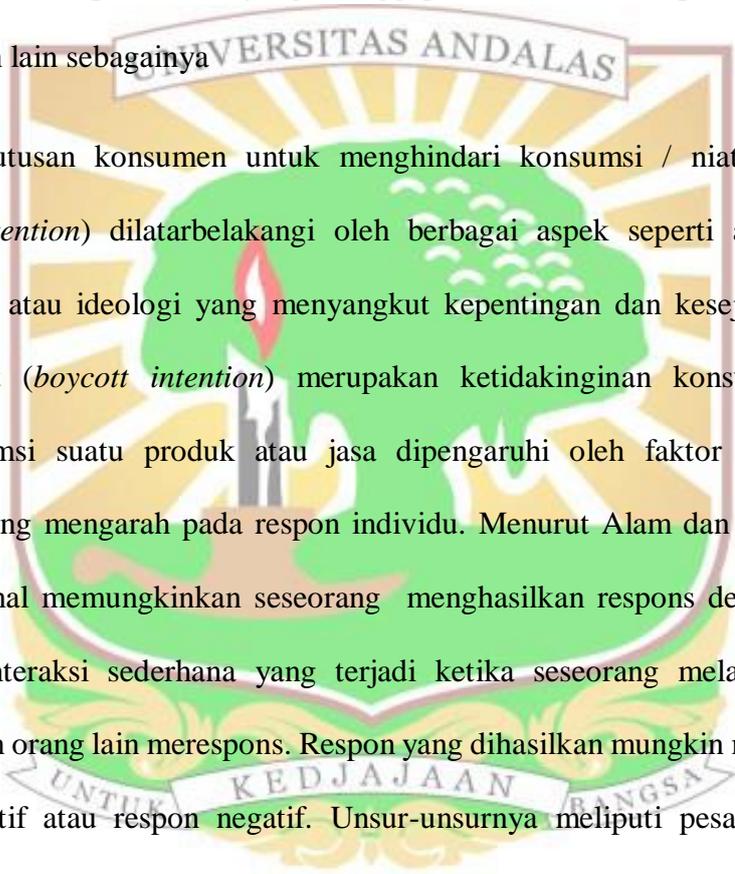
Sumber : detiknews.com (2024)

Korban tewas maupun terluka setiap hari terus bertambah. Hal ini mengakibatkan masyarakat global sangat kecewa dan marah terhadap Israel. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong untuk membantu Palestina dengan mengirimkan bantuan berupa makanan, obat-obatan, pakaian dan lainnya namun di hambat oleh Israel. Berbagai cara dilakukan agar bisa membantu rakyat Palestina namun selalu dicegah oleh Israel. Oleh sebab itu masyarakat global secara serentak melakukan aksi pemboikotan dengan memanfaatkan globalisasi yang akan menghancurkan perekonomian global Israel dan perusahaan yang terafiliasi Israel. Globalisasi juga bermanfaat dalam kecepatan mencari dan mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat.

Globalisasi saat ini telah datang dengan tren baru dalam bisnis, ekonomi nasional yang beralih ke ekonomi global serta tren untuk melakukan perdagangan bebas menjadi lebih populer. Globalisasi pasar telah menghasilkan peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional. Salah satu hasil dari banyaknya peluang adalah bahwa target konsumen yang jauh lebih luas di seluruh dunia dapat menikmati berbagai macam pilihan untuk memilih merek dan produk asing. Globalisasi juga membuat konsumen semakin aktif terlibat dalam tindakan perlawanan dan anti konsumsi, bahkan menolak untuk membeli produk atau merek tertentu yang disebut sebagai aksi pemboikotan.

Fenomena ini yang sudah tidak asing bagi masyarakat dan sering terjadi di setiap tahunnya. Setiap kali terjadi masalah, tentunya selalu ada pro dan kontra. Pro dan kontra ini sudah wajar dan biasa diterima masyarakat. Namun, ada beberapa masalah yang tidak bisa ada pro dan kontra, seperti harus pro semua atau kontra

semua. Sehingga jika ada yang tidak sepakat, setuju, sepihak, sepaham, segolong dan lain sebagainya selalu di antara dua kubu ini ada yang menyeru untuk memboikot hal (apa atau siapa) itu. Aksi boikot ini bisa jadi untuk kepentingan umum atau hanya untuk kepentingan pribadi yang menggiring aksi ini. Seakan-akan boikot ini sudah lazim dan dijadikan sebagai senjata bagi masyarakat untuk menjatuhkan suatu perusahaan yang di anggap tidak etis, tidak sepaham, segolong, sepihak, dan lain sebagainya



Keputusan konsumen untuk menghindari konsumsi / niat memboikot (*boycott intention*) dilatarbelakangi oleh berbagai aspek seperti aspek sosial, lingkungan, atau ideologi yang menyangkut kepentingan dan kesejahteraannya. Niat boikot (*boycott intention*) merupakan ketidakinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarah pada respon individu. Menurut Alam dan Noor (2020) faktor internal memungkinkan seseorang menghasilkan respons dengan adanya stimulus. Interaksi sederhana yang terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan dan orang lain merespons. Respon yang dihasilkan mungkin menunjukkan respon positif atau respon negatif. Unsur-unsurnya meliputi pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*). *Stimulus* (S) menghasilkan *organisme* (O) yang mengarah pada *response* (R) konsumen. Jadi, SOR merupakan organisme dalam yang berubah yang mengarah pada respons perilaku individu ketika terkena serangan secara eksternal (Mehrabian & Rusel, 1974; Kumar et al., 2024)

Menurut Nadeem et al., (2023) diperkirakan bahwa faktor perangsang (*eksternal*) SOR mempengaruhi organisme secara internal dan tindakan perilaku memberikan respons lebih lanjut terhadap suatu situasi tertentu. Menurut Nadeem et al., (2023) tiga faktor utama yang diperkirakan mempengaruhi individu yang didorong dari perilaku psikologi yaitu stimulus, organisme dan respon. Keadaan emosi dan kognitif individu dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal atau lingkungan yang dikonseptualisasikan sebagai stimulus dalam teori SOR. Pada kenyataannya faktor-faktor ini tidak terbatas. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi individu. Pada aspek organisme berfokus pada proses internal dimana individu dapat dipengaruhi dalam mengambil tindakan atau respons tertentu berdasarkan faktor-faktor yang merangsangnya (Wu et al., 2022). Tindakan akhir yang dilakukan oleh individu berhubungan dengan kebutuhannya dianggap sebagai respons aspek organisme seperti perilaku sensitif atau menghindar. Perilaku ini menghasilkan reaksi emosional (O) yang mengarah pada respon perilaku individu. Salah satu perilaku sensitif atau menghindar adalah dalam aksi boikot.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2023), *boycott* adalah tindakan bersekongkol untuk menolak bekerja sama baik dalam urusan dagang, perundingan, dan lain sebagainya atau bisa diartikan sebuah tindakan pengucilan dalam berbagai bidang seperti pekerjaan, ekonomi, politik atau sosial, yang dilakukan dengan terorganisir. Biasanya boikot dilakukan sebagai bentuk protes terhadap sesuatu yang salah dan dianggap sebagai sesuatu ketidakadilan sehingga diperlukan tindakan untuk mengubahnya. Boikot diartikan sebagai perbuatan bersama-sama menolak untuk bekerja sama dalam konteks dagang, percakapan,

partisipasi, dan sejenisnya. Sementara pemboikotan merujuk pada proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal. Pada dasarnya, pemboikotan dilakukan sebagai ungkapan protes atau ketidakpuasan dari pihak yang terlibat (Refendy, 2022).

Pemboikotan juga didasari oleh keinginan atau niat konsumen (*boycott intention*) yang enggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Niat boikot juga menghambat konsumen dalam membeli suatu produk (Kim et al., 2022). Berbagai hal dapat memicu niat boikot (*boycott intention*) ini seperti kemarahan (*animosity*) terhadap suatu perusahaan yang melanggar etika bisnis. Contohnya seperti tindakan kolonialisme dan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina yang berujung pada boikot global (Kim et al., 2022). Isu boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel sudah berlangsung lama, namun dilakukan secara besar-besaran saat penyerangan pada Oktober 2023 (Awaludin et al., 2023)

Animosity merupakan gabungan emosi, amarah dan prasangka buruk terhadap suatu pihak yang melakukan pelanggaran (Thalib & Adnan, 2017). Menurut Kim et al., (2022) *animosity* terjadi karena adanya berbagai peristiwa seperti konflik global termasuk perang politik internasional seperti perang Rusia-Ukraina, konflik budaya/agama seperti Israel-Palestina, India-Pakistan dan pembatasan perdagangan atau sanksi ekonomi seperti Korea Selatan dan Jepang tahun 2019. *Animosity* (kebencian) disebabkan oleh pengalaman pribadi negatif seseorang terhadap suatu hal (Sun & Jun, 2022)

Memboikot akibat kebencian (*animosity*) yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat global juga disebabkan oleh rasa persaudaraan seagama seperti pada konflik Israel-Palestina yang mayoritas penduduk Palestina adalah umat muslim. Nilai religiusitas memiliki peran penting dalam boikot konsumen. Boikot yang dilakukan oleh konsumen juga sering berkaitan dengan alasan agama (Awaludin et al., 2023). *Religiosity* (agama) merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena berkaitan dengan kemaslahatan dan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Agama merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorong seseorang itu bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya (Fakriza & Nurdin, 2019).

Perbedaan agama tidak hanya berdampak besar pada apa yang dilakukan seseorang, apa yang dipilihnya, apa yang dimakannya, dengan siapa bergaul tetapi juga gaya hidupnya. Perusahaan harus benar-benar memahami preferensi konsumen terhadap isu-isu tertentu memerlukan pemahaman mendalam tentang agama terhadap perilaku konsumen. Di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama Islam sebagai keyakinan mereka. Menurut databoks (2023) Indonesia termasuk sepuluh negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 240,62 juta jiwa.

Tabel 2 Sepuluh Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak di Dunia (2023)

No	Negara	Jumlah Penduduk (Juta)
1.	Indonesia	240,62
2.	Pakistan	232,07
3.	India	208,56
4.	Bangladesh	157,39

5.	Nigera	108,55
6.	Mesir	104,44
7.	Iran	88,64
8.	Turki	82,56
9.	Sudan	46,18
10.	Algeria	45,15

(Sumber : Databoks, 2023)

Agama menjadi salah satu faktor dalam melakukan keinginan memboikot suatu produk dan didukung oleh *animosity* atau kebencian konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat emosional yang sulit dikontrol konsumen terhadap perusahaan yang terlibat. Respons emosional atau penilaian terhadap produk sasaran mengacu pada evaluasi afektif (*affective evaluation*). Menurut Harmeling et al (2015) menyatakan bahwa bagaimana permusuhan (*animosity*) mempengaruhi perilaku konsumen dalam emosi. Sedangkan menurut Antonetti et al., (2019) mengemukakan bahwa emosi ekstrem seperti rasa jijik terhadap perusahaan sasaran dan emosi ancaman seperti kemarahan dan ketakutan lebih terlibat dalam evaluasi afektif (*affective evaluation*).

Dari data di atas dapat dilihat bahwa di Indonesia banyak masyarakat yang peduli terhadap kejahatan yang dilakukan oleh Israel ke Palestina. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Verma (2021) bahwa *animosity* berpengaruh secara signifikan dan menyebabkan *boycott* secara langsung dan tidak langsung. Menurut penelitian Tao et al., (2022) *consumer animosity* memediasi hubungan antara religiosity dan *unwillingness to buy* produk halal. Menurut Pratiwi et al., (2021) menyatakan bahwa *animosity* memiliki hasil yang berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to boycott*. Menurut penelitian Abdullah et al., (2021)

religiosity mempunyai dampak pengaruh signifikan terhadap *boycott*. Menurut penelitian Fakriza dan Nurdin (2019) menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *boycott*. Namun pada penelitian Tao et al., (2022), memiliki hasil *religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *unwillingness to buy*. Pada penelitian Xie et al., (2023) *Affective Evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott Intention*.

Penelitian ini akan berfokus pada pentingnya pengaruh *animosity*, *religiosity* dan *affective evaluation* terhadap *boycott intention*. Sejauh pengetahuan penulis, Penelitian ini akan berfokus pada pentingnya pengaruh *animosity*, *religiosity* dan *affective evaluation* terhadap *boycott intention*. Sejauh pengetahuan penulis, belum banyak peneliti yang mengkaji pengaruh *affective evaluation* terhadap *boycott intention*. Penelitian ini dibatasi pada generasi millenials dan generasi Z di Kota Padang. Seperti yang diamati dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Süphan Nasir & Merve Kır, Fakultas Ekonomi, Universitas Istanbul (2024) yang menyatakan bahwa 50% generasi Z (tahun lahir 1997-2012) memboikot produk terafiliasi Israel dan 40% adalah generasi Y atau millennials (tahun lahir 1981-1996). Penelitian ini dipercaya bahwa akan mempengaruhi hasil penelitian karena kelompok responden yang memiliki kesadaran dan keinginan untuk memboikot produk yang terafiliasi Israel.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Animosity*, *Religiosity*, dan *Affective Evaluation*

terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's (Survei Pada Masyarakat di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's?
2. Apakah *Religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's?
3. Apakah *Affective Evaluation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Animosity* terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's.
2. Mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's.
3. Mengetahui pengaruh *Affective Evaluation* terhadap *Boycott Intention* Pada McDonald's.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dengan motivasi berprestasi terutama yang berhubungan dengan penulisan skripsi

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pendidik

Manfaat penelitian ini bagi pendidik adalah sebagai data dan informasi mengenai *animosity*, *religiosity* dan *affective evaluation* terhadap *boycott intention* pada McDonald's dalam penyelesaian skripsi sehingga dapat diupayakan baik dalam strategi pembelajaran, kiat belajar ataupun pelayanan yang lebih sesuai bagi mahasiswa yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

b. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah mendapatkan pengalaman dalam meneliti *animosity*, *religiosity* dan *affective evaluation* terhadap *boycott intention* Pada McDonald's.

c. Bagi Penelitian Yang Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang serupa, yaitu penelitian studi kasus tentang *animosity*, *religiosity*, *affective evaluation* dan *boycott intention*.

d. Bagi Universitas Andalas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan Universitas Andalas.

e. Bagi Brand Lokal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dan peluang yang dapat memajukan dan mengembangkan bisnis

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau penataan penulisan studi ini dibagi menjadi 5 bab atau 5 bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab atau bagian ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab atau bagian ini menjelaskan teori-teori yang digunakan terkait dengan variabel yang diteliti atau dikaji di dalam penelitian, yaitu variabel *Animosity*, *Religiosity*, *Affective Evaluation* dan *Boycott Intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab atau bagian ini berisikan deskripsi dari objek penelitian mencakup disain penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknis pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab atau bagian ini menguraikan hasil dari studi yang telah dilaksanakan dimana data dihimpun dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Bab atau bagian ini terdapat pemaparan kesimpulan serta saran yang berasal dari peneliti berdasarkan temuan dari studi yang sudah dilakukan.

