

**MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT BELI SAHAM
DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI ISRAEL DI
INDONESIA**



Disusun oleh

**Rifka Nur Asyifa
20213057**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN,
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUNI, 2024**

**MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT BELI SAHAM
DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI ISRAEL DI
INDONESIA**



Disusun oleh

**Rifka Nur Asyifa
20213057**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN,
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUNI, 2024**

MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT
BELI SAHAM DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI
ISRAEL DI INDONESIA

Nama : Rifka Nur Asyrita
NIM : 20213057



2024

**MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT BELI SAHAM
DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI ISRAEL DI
INDONESIA**



Disusun oleh

**Rifka Nur Asyifa
20213057**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN,
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JUNI, 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia”** yang disusun untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di lingkungan Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Juni 2024



20213057

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

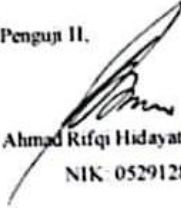
Skripsi dengan judul "**Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia**" telah dipertahankan dalam ujian wawancara dan diterima sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Terapan Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal **27 Juni 2024**

Tim penguji

Penguji I,


Rizqi Adhyka Kusumawati, SE., MBA
NIK: 152131301

Penguji II,


Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP., M.M
NIK: 0529128601

Mengesahkan
Ketua Program Studi



Dr. Phil Nani Sri Rahayu, S.E., M.M
NIK: 052130103

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang mengangkat judul **“MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT BELI SAHAM DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI ISRAEL DI INDONESIA”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana Terapan (D4) dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada program studi Analisis Keuangan Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan tepat waktu.

Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik nasihat, saran, kritik, dan juga dorongan yang sangat membantu. Oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Saronto dan Ibu Anik Puryati selaku kedua orang tua, serta Nenek penulis yang selalu memberikan dukungan mental, spiritual, dan finansial dalam menyelesaikan Skripsi..
3. Kepada adek penulis Naila Dwi Fitriani, dan saudara-saudari penulis yang selalu memberikan dorongan semangat, menghibur dan bertukar pikiran, memberi wejangan dalam menyelesaikan studi.
4. Ibu Rizqi Adhyka Kusumawati, SE., MBA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Magang hingga Tugas Akhir yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, semangat, saran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan selalu siap sedia mendengarkan semua cerita maupun keluhan penulis.

5. Ibu Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Analisis Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Sarjana Terapan Analisis Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada Novridha Dwitia Permata, Erin Oktaluvi, Muhammad Ilham Atthoriq, Prata Adhiatma Kasukha Attalah yang selalu menjadi rumah kedua penulis, menemani dan memberi semangat kepada penulis dari awal menjadi mahasiswa hingga detik ini, semoga persahabatan ini selalu terjaga walaupun terpisah jarak.
8. Kepada Devi Rahmawati Ramadani, Siti Rohana, Wanda Aprilia, Adinda Meisya Gina, Elnath Mahesa yang senantiasa meluangkan waktu dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman satu angkatan Analisis Keuangan yang telah memberi warna selama 4 tahun di bangku perkuliahan.
10. Kepada Rifka Nur Asyifa terimakasih sudah mau berjuang dan bertahan untuk hari baik yang akan dilalui selanjutnya.

Penulis sadar bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan penelitian ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak yang membaca penelitian ini. Semoga tugas ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata Penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pasar Modal.....	6
2.1.2 Investasi	7

2.1.3	Saham.....	7
2.1.4	Harga Saham	9
2.1.5	Konflik Israel-Palestina	11
2.1.6	Manajemen Risiko	12
2.1.7	Manajemen Risiko Pasar.....	14
2.1.8	Minat Beli Produk	15
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.2.1	Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu	20
2.2.2	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2	Desain Penelitian	22
3.3	Sumber Data dan Sampel Penelitian.....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Teknik Keabsahan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	27
BAB IV		29
4.1	Deskripsi Perusahaan.....	29
4.1.1	PT Unilever Indonesia. TBK.....	29
4.1.2	Pizza Hut (PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK)	30
4.1.3	Starbuck's (PT Mitra Adi Perkasa)	31
4.1.4	KFC Indonesia (PT Fast Food Indonesia).....	32

4.2 Dampak terhadap pergerakan harga saham akibat gerakan boikot pada saat perang Israel dengan Palestina pada perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut).....	34
4.2.1 Kondisi Harga Saham PT Unilever Indonesia. TBK Pasca Gerakan Boikot	34
4.2.2 Kondisi Saham Pizza Hut Pasca Gerakan Boikot	36
4.2.3 Keadaan Saham Starbuck's Indonesia Pasca Gerakan Boikot.....	37
4.2.4 Keadaan Saham KFC Indonesia Pasca Gerakan Boikot.....	39
4.3 Dampak minat beli terhadap saham dan produk perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut).....	41
4.4 Mitigasi risiko pasar yang dihadapi oleh Perusahaan Pro Israel	44
BAB V.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Implikasi	49
5.2.1 Implikasi Teoritis	49
5.2.2 Implikasi Praktik	49
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	49
5.4. Rekomendasi Untuk Penelitian Berikutnya	49
DAFTAR PUSTAKA	51
SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH	54
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	24
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian	26
Tabel 4. 1 Perusahaan Rekomendasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pergerakan Harga Saham Unilever 2019-2023	35
Gambar 4. 2 Pergerakan Harga Saham Pizza Hut 2019-2023	37
Gambar 4. 3 Pergerakan Harga Saham Starbucks Indonesia 2019-2023	38
Gambar 4. 4 Harga Saham KFC Indonesia 2019-2023	40

Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia

Abstrak

Konflik antara Palestina dan Israel berdampak kompleks pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kehidupan bisnis perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam hubungan dengan Israel. Boikot yang saat ini terjadi menyasar produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks, Unilever, Pizza Hut, dan KFC, yang dikenal luas di masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki situasi dengan cara yang alami, dengan teknik pengumpulan data melalui triangulasi. Meskipun gerakan boikot di Indonesia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan-perusahaan terkait sebelum dan sesudah boikot, dampaknya tidak hanya terasa pada nilai penjualan tetapi juga secara sosial dan ekonomi, serta potensi kerugian perusahaan. Boikot terhadap produk-produk Israel ini juga mendorong perhatian terhadap produk-produk lokal di Indonesia. Hal ini mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih mendukung perusahaan-perusahaan lokal, sehingga secara keseluruhan boikot terhadap produk Israel memberikan manfaat positif dengan mendorong kemajuan industri dalam negeri.

Kata kunci: Mitigasi risiko pasar, dampak perang Israel, minat beli.

Market Risk Mitigation on Interest in Buying Shares and Products of Israeli Affiliated Companies in Indonesia

Abstract

The conflict between Palestine and Israel has a complex impact on various aspects of life, including the business lives of companies involved in relations with Israel. The current boycott targets products affiliated with Israel, such as Starbucks, Unilever, Pizza Hut, and KFC, which are widely recognized in Indonesian society from various social layers. This research uses a descriptive qualitative approach to investigate situations in a natural way, with data collection techniques through triangulation. Although the boycott movement in Indonesia did not show a significant effect on the stock prices of the companies concerned before and after the boycott, the impact was not only felt on the sales value but also socially and economically, as well as the potential loss of the companies. The boycott of Israeli products also drew attention to local products in Indonesia. This encourages Indonesians to support local companies more, so that overall the boycott of Israeli products provides positive benefits by encouraging the progress of domestic industries.

Keywords: Market risk mitigation, Israel war impact, buying interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen resiko yang efektif sangat penting untuk manajemen perusahaan yang baik dan keberhasilan suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan pasarnya hal tersebut bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi risiko serta peluang utama untuk bisnis. Pengendalian internal dan pemantauan kepatuhan ada di perusahaan untuk meninjau pengaturan risiko pasar. Konflik Palestina-Israel memberikan dampak yang kompleks pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kehidupan bisnis suatu perusahaan. Saham-saham di Indonesia telah menjadi sorotan dalam beberapa bulan terakhir, terutama yang terkait dengan perusahaan yang memiliki hubungan dengan israel. Masalah ini telah menciptakan ketegangan di pasar modal Indonesia, yang pada gilirannya memengaruhi stabilitas ekonomi negara ini.

Boikot yang terjadi hari ini merupakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Konflik antara Israel dan Palestina saat ini telah memicu perselisihan dan opini yang berbeda di seluruh dunia. Salah satu reaksi yang terkenal terhadap konflik ini adalah gerakan untuk memboikot produk Israel. Boikot ini tidak hanya merupakan ekspresi solidaritas, tetapi juga merupakan tindakan ekonomi yang bertujuan untuk memberikan tekanan pada organisasi atau produk yang terkait dengan konflik (dian ardhani Ardhani, 2023). Gerakan memboikot produk Israel telah menjadi isu kontroversial yang mempengaruhi perilaku investor. Dampak gerakan boikot terhadap perilaku investor cukup besar. Boikot dapat memberikan tekanan ekonomi terhadap perusahaan atau produk yang bersangkutan, terutama jika boikot tersebut didukung secara luas. Jika investor dan konsumen menarik dana mereka dari perusahaan yang terlibat dalam konflik, maka kinerja keuangan perusahaan-perusahaan tersebut dapat terpengaruh. (dian ardhani Ardhani, 2023)

Investasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Banyak alasan yang membuat investasi menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Alasan-alasan tersebut antara lain investasi sebagai kebutuhan, investasi sebagai keinginan, investasi untuk mengurangi dampak inflasi, investasi untuk meningkatkan nilai aset dan investasi untuk menciptakan ketidakpastian di masa depan. (Ernita et al., 2013). Investasi umumnya dilakukan dalam beberapa dana dalam bentuk properti (tanah, emas, mesin atau bangunan) dan aset keuangan (deposito, saham, saham). Pasar modal merupakan sarana dan tempat bertemunya penjual dan pembeli aset jangka panjang yang disebut surat berharga. Di Indonesia, efek diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

Saham adalah investasi yang paling populer yang ditawarkan oleh perusahaan dan paling banyak dicari oleh investor karena saham dapat menawarkan return yang tinggi untuk tingkat risiko tertentu untuk tingkat risiko tertentu. Saham mewakili kepentingan seseorang atau pihak (perusahaan) dalam suatu perusahaan dalam bentuk saham mewakili kepentingan seseorang atau pihak (entitas) dalam suatu perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT) (Tambunan, 2020). Anjloknya saham-saham perusahaan yang pro-Israel di Indonesia tentunya mempunyai tekanan dari berbagai kelompok masyarakat yang mendukung Palestina telah memicu aksi boikot terhadap perusahaan, proses ini secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar modal. Selain itu, perusahaan ini juga menghadapi risiko pasar dan reputasi yang signifikan, yang dapat mengurangi minat investor.

Ada beberapa saham yang tercatat memiliki afiliasi dengan Israel. Saham-saham tersebut di antaranya Starbucks sebagai retailer PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB). PT Unilever Indonesia Tbk. Selain Starbucks, restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) juga turut kena imbasnya. Di Indonesia, KFC dinaungi oleh PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST).

Selanjutnya, produk-produk Unilever juga masuk daftar gerakan BDS. Unilever pun termasuk dalam daftar perusahaan yang berafiliasi dengan Israel. Di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) yang menaungi segudang *merk consumer goods* ternama seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Bango, Royco, Sariwangi, dan masih banyak lagi.

Dalam konteks ini, masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara menahan diri dari berurusan dengan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis. Penting untuk diingat bahwa boikot merupakan strategi nonkekerasan yang digunakan untuk menyuarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, hal ini dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari barang konsumen hingga produk-produk industri. Perlu diingat bahwa posisi dan pandangan terhadap aksi boikot ini dapat bervariasi di masyarakat, dengan beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap isu tertentu, sementara yang lain mungkin memiliki pendapat berbeda (Sugandi & Anggraini, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul ” MITIGASI RISIKO PASAR TERHADAP MINAT BELI SAHAM DAN PRODUK PERUSAHAAN TERAFILIASI ISRAEL DI INDONESIA ” sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat dampak terhadap pergerakan harga saham akibat gerakan boikot pada saat perang Israel dengan Palestina pada perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut) ?

2. Apakah terdapat dampak minat beli terhadap saham dan produk perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dampak terhadap pergerakan harga saham akibat gerakan boikot pada saat perang Israel dengan Palestina pada perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut).
2. Untuk dampak minat beli terhadap saham dan produk perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh konflik dunia terhadap harga saham sebuah perusahaan.
2. Manfaat Praktisi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai indikator pengaruh harga saham dan minat beli terhadap saham, mampu memberikan pertimbangan kepada masyarakat dalam melakukan penanaman modal pada perusahaan Pro Israel.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis penurunan minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk dan saham perusahaan pro-Israel. Penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu dan berfokus pada variabel-variabel kunci seperti kondisi ekonomi global setelah gerakan boikot terhadap perusahaan-perusahaan pro-Israel, harga saham, dan minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk perusahaan pro-Israel. Metodologi penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui alasan penurunan harga saham dan minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk dari perusahaan pro-Israel. Keterbatasan waktu menjadi keterbatasan yang dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan cakupan penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini hanya dapat

digeneralisasi secara terbatas karena tidak dapat langsung diterapkan pada kondisi di luar Indonesia. Dengan adanya keterbatasan tersebut, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami dampak perang Israel-Palestina terhadap harga saham dan niat beli produk perusahaan pro-Israel di masyarakat Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab penjelasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara singkat hal-hal yang terdapat di dalam proposal.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang telaah pustaka, hipotesis penelitian, dan kerangka berfikir. Bab ini bertujuan untuk memperkuat dan mempertegas penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan metode yang dipilih.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil dari pembahasan dan saran bagi penulis dan peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Modal

Bursa Efek Indonesia (BEI) mendefinisikan pasar modal sebagai tempat di mana berbagai instrumen keuangan jangka panjang dapat diperdagangkan, termasuk surat utang (obligasi), saham, reksa dana, instrumen derivatif, dan lainnya. Pasar modal berperan sebagai wadah bagi perusahaan dan lembaga lain, seperti pemerintah, untuk mendapatkan pendanaan, serta sebagai sarana bagi investor untuk melakukan investasi. Dengan demikian, pasar modal menyediakan platform untuk membeli dan menjual berbagai jenis instrumen keuangan, serta mendukung berbagai kegiatan terkait. Instrumen keuangan yang umum diperdagangkan di pasar modal memiliki jangka waktu investasi yang panjang, biasanya lebih dari satu tahun, seperti saham, obligasi, reksadana, dan lainnya (Putri et al., 2023).

Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 secara hukum mendefinisikan pasar modal sebagai *Kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek*. Pasar modal memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara karena pasar modal memiliki dua fungsi utama sebagai instrumen keuangan bagi perusahaan atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk menghimpun dana dari para investor. Dana yang terkumpul di pasar modal dapat digunakan untuk pertumbuhan perusahaan, ekspansi, dan modal kerja, antara lain. Kedua, pasar modal merupakan sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrumen keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana dan lain-lain. Dengan demikian, masyarakat dapat menginvestasikan uangnya sesuai dengan karakteristik risiko dan imbalan dari masing-masing efek.

2.1.2 Investasi

Investasi adalah tindakan menanamkan modal, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Investasi di pasar modal menawarkan sejumlah manfaat bagi para pemegang saham, termasuk kemungkinan memperoleh capital gain (kenaikan nilai investasi), hak prioritas untuk membeli hak istimewa yang dikeluarkan oleh perusahaan, potensi menerima dividen, hak atas saham bonus, kepemilikan tanpa batas waktu yang berakhir ketika saham dijual kembali, serta hak suara dalam rapat umum pemegang saham (Nadila et al., 2023).

Pada dasarnya investasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu investasi pada asset finansial dan investasi pada asset riil. Investasi pada asset finansial dapat dibagi menjadi dua, yaitu investasi langsung dan investasi tidak langsung.

- a. Investasi langsung merujuk pada pembelian aset keuangan yang dapat diperdagangkan di pasar uang, pasar modal, atau pasar derivatif. Selain itu, investasi langsung juga mencakup pembelian aset yang tidak dapat diperdagangkan, yang seringkali diperoleh dari bank komersial, seperti tabungan dan sertifikat deposito (Nadila et al., 2023).
- b. Investasi tidak langsung, yaitu dapat dilakukan dengan membeli surat berharga dari perusahaan investasi, seperti reksadana.

2.1.3 Saham

Saham adalah salah satu instrumen paling populer di pasar finansial. Menerbitkan saham adalah salah satu cara perusahaan membiayai diri mereka sendiri. Selain itu, saham adalah sarana investasi favorit bagi banyak investor karena menawarkan imbal hasil yang menarik. Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan kepemilikan seseorang atau suatu pihak (unit bisnis) dalam suatu perusahaan atau korporasi. Kepemilikan saham memberikan hak atas pendapatan perusahaan, hak atas aset perusahaan, dan hak untuk menghadiri rapat umum sebagai salah satu cara untuk meningkatkan modal tambahan, yang berarti pemegang saham mencerminkan kepentingan

kepemilikan dalam perusahaan (Tambunan, 2020). Saham memiliki jangka waktu yang tidak terbatas dan tunduk pada fluktuasi siklus, yang berarti pengembaliannya tidak pasti tergantung pada kondisi pasar. Saham dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk:

a. Ditinjau dari kemampuan dalam hak tagih

Terdapat 2 jenis saham yaitu saham biasa (*Common Stock*) dan Saham Preferen (*Preferred Stock*). Arti dari *Common Stock* yaitu saham yang pemiliknya paling kecil dalam pembagian dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dibubarkan. Sedangkan arti dari *Preferred Stock* ialah saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena dapat menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi) namun juga tidak dapat menghasilkan jenis imbal hasil yang diinginkan investor (Wardoyo et al., 2022).

b. Ditinjau dari cara pemeliharannya

Terdapat 2 jenis saham yaitu Saham atas Unjuk (*Bearer Stock*) dan Saham atas Nama (*Registered Stock*). *Bearer Stock* adalah saham yang tidak tertulis nama pemiliknya, supaya mudah dipindah tangan dari satu investor ke investor lain. *Registered Stock* ialah saham yang tertulis nama pemiliknya, dan cara pindah tangan saham tersebut harus melalui prosedur tertentu (Wardoyo et al., 2022)

c. Ditinjau dari kinerja perdagangannya

Terdepat 5 jenis saham yaitu Saham Unggulan (*Blue-Chips Stock*), Saham Pendapatan (*Income Stock*), Saham Pertumbuhan (*Growth Stock-Well Known*), Saham Spekulatif (*Spekulative Stock*), Saham Sklikal (*Counter Cyclical Stock*). Arti dari *Blue-Chips Stock*, yaitu saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar dividen. Untuk arti *Income Stock*, adalah saham biasa dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata dividen yang dibayarkan pada tahun sebelumnya.

Selanjutnya arti *Growth Stock-Well Known*, yaitu saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, selain itu terdapat juga *Growth Stock-Lesser Known*, yaitu saham dari emiten yang tidak sebagai leader dalam industri namun memiliki ciri *growth stock*. Sedangkan arti dari *Spekulative Stock*, yaitu saham suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti. Dan yang terakhir pengertian dari *Counter Cyclical Stock*, yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum(Wardoyo et al., 2022).

2.1.4 Harga Saham

Harga saham adalah harga yang terkandung dalam surat kepemilikan bagian modal berdasarkan penilaian pasar yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran di bursa efek. Harga saham di pasar modal mengalami pergerakan yang fluktuatif dari waktu ke waktu. Perubahan harga saham ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Penawaran dan permintaan. Jika penawaran melebihi permintaan, permintaan turun, dan harga saham cenderung turun. Sebaliknya, jika permintaan lebih banyak daripada penawaran untuk suatu saham, harga saham cenderung naik. Harga saham di pasar modal sebagian besar ditentukan oleh kekuatan pasar. Semakin banyak investor membeli saham, semakin tinggi harga saham. Semakin banyak investor membeli saham, semakin tinggi harga saham (Oktavia & Nugraha, 2018).

Dalam perdagangan dan investasi, harga saham adalah harga saham saat ini. Dalam transaksi pasar saham indikator harga saham menggambarkan banyak hal yang sedang terjadi antara pembeli dan penjual. Indikator harga saham ini tidak hanya menunjukkan harga pasar saat ini, tetapi juga mencerminkan siapa yang membeli atau menjual saham. Indikator ini juga menunjukkan siapa yang saat ini mengendalikan pasar saham. Harga saham dapat berubah naik atau turun dalam perhitungan yang sangat cepat, hanya dalam hitungan menit, bahkan dalam hitungan detik(Oktavia & Nugraha,

2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan harga saham dapat berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi pendapatan perusahaan, arus kas, dividen, laba dan penjualan, sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat suku bunga, inflasi, kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi. Ada dua macam analisis untuk menentukan harga saham, yaitu:

a. Analisis Teknikal (*Technical Analysis*)

Analisis teknikal, atau analisis grafis, adalah metode analisis berdasarkan grafik/chart dan semua instrumen yang ada di dalamnya (indikator teknikal), dengan tujuan untuk memprediksi harga di masa depan. Trader yang menggunakan analisis ini sering disebut trader teknikal, analis teknikal, ahli grafik, atau teknisi juga disebut teknisi. Analisis teknikal adalah teknik analisis saham yang dilakukan dengan menggunakan data historis perkembangan harga saham dan volume perdagangan dalam pola grafik dan kemudian digunakan sebagai model pengambilan keputusan (Rochim & Asiyah, 2022).

b. Analisis Fundamental (*Fundamental Analysis*)

Analisis fundamental adalah pendekatan analisis yang secara rinci membahas situasi suatu perusahaan. Pendekatan ini mempertimbangkan berbagai aspek bisnis yang penting, yang umumnya tercermin dalam laporan keuangan. Analisis tersebut mencakup evaluasi bidang produk, pasar, manajemen, dan keuangan perusahaan. Sumber utama dalam analisis fundamental adalah laporan keuangan perusahaan, yang digunakan untuk memahami kondisi dan kinerja perusahaan secara menyeluruh (Rochim & Asiyah, 2022). Tujuan penilaian harga saham adalah untuk memberikan gambaran pada manajemen atas estimasi nilai saham suatu perusahaan yang akan digunakan sebagai rujukan manajemen sebagai pertimbangan kebijakan atas saham perusahaan tersebut. Harga saham dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Harga Nominal

Harga nominal dalam sertifikat saham, yang ditetapkan oleh perusahaan penerbit (emitenya), memiliki arti penting. Besarnya harga nominal menjadi penting karena biasanya dividen minimum ditetapkan berdasarkan nilai nominal tersebut (Samsuar & Akramunnas, 2017).

2. Harga Perdana

Merupakan pada waktu harga saham tersebut dicatat di Bursa Efek. Harga ini biasanya ditetapkan oleh penjamin emisi dan emiten. Dengan demikian akan diketahui berapa harga saham emiten itu akan dijual ke masyarakat (Samsuar & Akramunnas, 2017).

3. Harga Pasar

Adalah harga jual dari investor yang satu dengan investor yang lama. Harga ini terjadi setelah saham tersebut dicatatkan di Bursa. Transaksi ini tidak lagi melibatkan emiten dari penjamin emisi, harga ini yang disebut harga di pasar sekunder dan harga inilah yang benar-benar mewakili harga perusahaan penerbitnya (Samsuar & Akramunnas, 2017).

2.1.5 Konflik Israel-Palestina

Konflik Israel dan Palestina telah menarik perhatian global karena implikasi kemanusiaannya yang signifikan. Banyak negara, terutama yang mayoritas penduduknya Muslim, telah mengutuk tindakan kekerasan yang dilakukan oleh Israel dalam konflik ini. Perebutan wilayah menjadi akar masalah utama, dengan kedua negara mengklaim wilayah yang sama. Meskipun konflik telah berlangsung lama, serangan terbaru Israel ke Jalur Gaza telah memperburuk situasi. Serangan militer yang kejam dan melanggar hak asasi manusia telah menyebabkan korban sipil yang besar, merusak infrastruktur penting seperti sekolah, rumah sakit, dan tempat tinggal. Dampaknya tidak hanya terbatas pada korban manusia, tetapi juga mempengaruhi aliran perdagangan di wilayah tersebut. Pelabuhan, perbatasan, dan infrastruktur logistik sering kali terganggu

oleh kekerasan, menyebabkan hambatan dalam rantai pasokan global. Ini berpotensi meningkatkan biaya dan penundaan pengiriman barang. Ketidakpastian politik dan keamanan juga dapat menghentikan investasi asing dan pembangunan bisnis di wilayah tersebut, merugikan pertumbuhan ekonomi lokal dan kesempatan kerja.

2.1.6 Manajemen Risiko

Risiko dapat didefinisikan sebagai konsekuensi dari keputusan yang ketidakpastian yang dapat menyebabkan hasil yang tidak diharapkan atau efek negatif lainnya yang merugikan pengambil keputusan. Berdasarkan definisi ini, risiko mencakup beberapa dimensi, yaitu biaya peluang, potensi kerugian, ketidakpastian dan pencapaian hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Risiko adalah kemungkinan kerugian yang disebabkan oleh terjadinya suatu peristiwa tertentu (Mahadwartha & Ismiyanti, 2022). Manajemen risiko merupakan rangkaian proses yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memonitor, dan mengatur risiko yang muncul dari seluruh aktivitas lembaga keuangan. Manajemen risiko mempunyai peran yang penting dalam mencapai tata kelola perusahaan melalui pengelolaan risiko yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengurangi risiko dan dampaknya dengan lebih cermat untuk memanfaatkan peluang. Kurangnya manajemen risiko yang tepat merupakan salah satu faktor kunci yang menyebabkan krisis keuangan (Azizah & Farid, 2021).

Perbedaan dalam risiko kredit, risiko likuiditas dan risiko operasional untuk bank-bank dengan peringkat tata kelola yang berbeda, namun tidak untuk risiko pasar. Aspek terpenting dalam penerapan manajemen risiko adalah kecukupan prosedur dan metodologi pengelolaan risiko, sehingga kegiatan usaha bank tetap dapat terkendali (Sajjad et al., 2020). Manajemen Risiko memiliki 7 jenis yaitu:

1. Risiko Kredit

Pemberian kredit merupakan salah satu aktivitas bisnis bank yang paling penting, dan dibandingkan dengan aktivitas lainnya, pemberian kredit merupakan sumber pendapatan terbesar bagi bank. Risiko kredit timbul jika nasabah tidak membayar kembali semua pinjaman yang diberikan tepat waktu dan oleh karena itu dapat menyebabkan eksposur kredit (Gayatri et al., 2019).

2. Risiko Pasar

Risiko pasar merupakan bentuk risiko finansial yang timbul dari perubahan atau fluktuasi harga aset, suku bunga, nilai tukar mata uang, dan faktor-faktor pasar lainnya. Dampaknya dapat memengaruhi nilai investasi, portofolio, atau posisi keuangan suatu entitas, seperti perusahaan atau investor (Natalia, 2015).

3. Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas dapat timbul karena berbagai faktor, termasuk kondisi pasar yang buruk, kekurangan likuiditas, atau ketidakmampuan untuk menjual aset dengan harga yang wajar dalam waktu yang diinginkan (Gayatri et al., 2019).

4. Risiko Operasional

Risiko Operasional merupakan salah satu risiko yang sering terjadi dalam sehari – hari, karena risiko ini seperti kegagalan dalam sistem, kesalahan teknis dalam karyawan, dan masalah pada *server*. Risiko operasional itu sangat luas ada pengaruh *internal* dan *eksternal* dari perusahaan itu sendiri (Gayatri et al., 2019).

5. Risiko Kepatuhan

Risiko kepatuhan terjadi ketika perusahaan memiliki banyak kegiatan yang mana mengikut sertakan karyawan juga. Ketidakpatuhan ini terjadi ketika karyawan lalai atau terlambat dalam pelaporan (Muchtar, 2021).

6. Risiko Hukum

Risiko hukum yang disebabkan oleh tuntutan hukum atau kelemahan hukum. Misalnya, kurangnya undang-undang dan peraturan yang mendukung atau melemahkan perjanjian tersebut, seperti ketidak patuhan terhadap ketentuan hukum kontrak (Muchtar, 2021).

7. Risiko Reputasi

Risiko reputasi merupakan suatu risiko yang diakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat maupun stake holder yang bersumber dari persepsi negative terhadap suatu lembaga atau perusahaan disebut sebagai risiko reputasi (Muchtar, 2021).

2.1.7 Manajemen Risiko Pasar

Risiko pasar merupakan salah satu jenis risiko keuangan yang timbul dari fluktuasi harga aset, suku bunga, nilai tukar mata uang, dan faktor-faktor pasar lainnya. Dampaknya dapat memengaruhi nilai investasi, portofolio, atau situasi keuangan suatu entitas, seperti perusahaan atau investor. Karena itu, penting bagi organisasi dan investor untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang risiko pasar agar dapat mengelola investasi dan keuangan mereka dengan efektif. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan yang bijaksana dan mengurangi potensi kerugian akibat perubahan harga pasar (Sugianto et al., 2024). Risiko pasar dapat timbul dari peristiwa sehari-hari yang ringan hingga kejadian luar biasa yang mendadak. Dampaknya bisa berupa kerugian finansial dalam berbagai bidang usaha dan bisnis. Salah satu pemicu risiko pasar yang umum adalah sentimen pasar, baik itu dalam bentuk negatif maupun positif (Adnyana, 2020).

Sikap pasar bisa dipicu oleh berbagai hal, seperti isu ekonomi, akuisisi perusahaan, atau bahkan kasus yang menjadi viral di media sosial. Namun, salah satu penyebab utama risiko pasar yang paling berpengaruh adalah situasi politik di suatu negara. Pergerakan pasar bisa dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, terutama jika kebijakan tersebut sangat kontroversial atau viral, menyebabkan perbedaan besar dalam pasar. Selain itu, resesi ekonomi dan

kejadian seperti kerusakan atau bencana alam juga dapat menjadi pemicu risiko pasar dalam skala besar (Sugianto et al., 2024).

2.1.8 Minat Beli Produk

Minat untuk membeli produk berasal dari konsumen, yang membuat keputusan berdasarkan lokasi, merek dan produk yang diinginkan, dan desain barang juga mendorong keputusan mereka. Minat konsumen untuk membeli produk didorong oleh informasi yang dikumpulkan dari calon konsumen, khususnya pengalaman masa lalu, yang menjadi tolak ukur puas atau tidaknya mereka terhadap produk yang mereka beli. Tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk dibagi menjadi tiga fase. Pada tahap kedua, konsumen mencari informasi di rumah atau dari keluarga dan teman. Pada fase ketiga, konsumen menilai apakah merek yang akan mereka beli sesuai dan mencari alternatif lain hingga mencapai titik di mana mereka membuat keputusan pembelian. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli akan tetap setia pada merek atau produk tersebut. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi variabel kepuasan pelanggan dan karakteristiknya. Identifikasi variabel kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai alat pengembangan bisnis untuk mengembangkan produk, tolok ukur dan referensi yang lebih baik. Kepuasan konsumen mengacu pada kepuasan terhadap penggunaan produk, privasi konsumen dan kualitas informasi (Budiani & Megasari, 2023).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan (Sari, 2023).

Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penentu yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak menginternalisasi nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan institusi lain yang signifikan. Setiap budaya memiliki ciri-ciri dan proses sosialisasi yang khas bagi anggotanya. Subkultur yang beragam membentuk segmen pasar penting dan memerlukan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rasmikayati et al., 2023).

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran status atau kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat (Rasmikayati et al., 2023).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup seseorang dalam membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, yaitu pilihan produk ditentukan oleh penghasilan yang didapatkan. Kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda juga mempengaruhi pembelian (Rasmikayati et al., 2023).

4. Faktor Psikologi

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan, motivasi merupakan proses yang terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Rasmikayati et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka mengacu pada publikasi penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penyajian dalam bentuk tabel bertujuan untuk mempermudah pemahaman isi dari penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Risqi Fauzan Septiazi, Nina Yuliana (2023)	Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia	Aksi boikot ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Dampaknya tidak hanya dirasakan dalam nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memiliki dampak sosial dan politik yang lebih luas. Perdebatan seputar dampak ekonomi, potensi kerugian

			perusahaan, dan konsekuensi terhadap tingkat pengangguran menjadi aspek yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis fenomena ini
2.	Annisa Nadiyah Rahmani (2023)	Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak terhadap harga saham 30 perusahaan yang berasal dari negara yang mendukung Israel. Hal ini terjadi karena kekhawatiran investor terhadap potensi aksi boikot dari masyarakat global, serta stabilitas pendapatan perusahaan yang mungkin terganggu akibat konflik perang yang disoroti oleh publik karena tindakan brutal yang dianggap sebagai genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina.
3.	Riski Trisnawati (2024)	Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel- Palestina	Gerakan boikot, divestasi, dan sanksi mengajak para konsumen untuk menghindari merek-merek besar tersebut karena dituduh terlibat dalam dukungan terhadap kekejaman Israel terhadap warga Palestina. Boikot tersebut terutama ditujukan kepada tiga perusahaan besar, yaitu McDonald's (McD), Starbucks, dan Disney+. Gerakan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) terus mendorong tekanan terhadap pihak-pihak

		yang mendukung perang genosida Israel terhadap warga Palestina di Gaza. Dampak dari boikot tersebut telah membuat banyak perusahaan yang mendukung Israel merasa cemas.
4.	Armand Hermansyah (2020)	Analisis Teknikal Pergerakan Harga Saham Untuk Mengambil Keputusan Investasi Pada Saham Sub Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Pemanfaatan analisis teknikal dapat membantu trader dalam proses pengambilan keputusan selama bertransaksi di pasar. Dengan menggunakan analisis teknikal, trader dapat menentukan momen yang tepat untuk mengambil keuntungan atau membatasi kerugian dengan mengidentifikasi sinyal-sinyal yang relevan selama aktivitas trading. Salah satu cara untuk menentukan apakah akan membeli atau menjual saham adalah dengan menggunakan indikator Stochastic. Jika indikator tersebut menunjukkan pola oversold, itu bisa menjadi sinyal awal untuk membeli saham. Namun, analisis teknikal cenderung lebih sesuai untuk perdagangan jangka pendek daripada jangka panjang, terutama pada saham dalam sub sektor telekomunikasi.
5.	Irene Oktavia, Kevin Genjar 2018)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Perubahan harga saham yang fluktuatif mendorong investor untuk memahami faktor-faktor

yang memengaruhinya. Ada sejumlah faktor internal yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga saham, termasuk kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan dan rasio keuangan. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, asimetri informasi pasar valuta asing, dan peraturan pajak juga berperan penting dalam menentukan harga saham. Selain faktor-faktor tersebut, ada juga faktor lain seperti anomali cuaca, isu-isu perusahaan terkait restrukturisasi bisnis, seperti penggabungan, akuisisi, atau pemecahan saham, serta keputusan perusahaan terkait pembagian dividen saham dan tata kelola perusahaan yang juga dapat memengaruhi harga saham.

Sumber : data diolah (2024)

Penelitian terdahulu mengacu pada penelitian yang telah dipublikasikan dan dilakukan dan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu harus dicantumkan untuk menghindari plagiarisme terhadap subjek penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis .

2.2.1 Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan alat analisis teknikal dan indikator. Beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan alat analisis teknikal untuk menilai saham untuk jangka pendek. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengfokuskan

pada objek yang sama, yaitu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan fokus utama pada dampak Gerakan Boikot terhadap perusahaan yang mendukung Israel.

2.2.2 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu merupakan penelitian akademik sedangkan penelitian ini adalah penelitian terapan. Perbedaan selanjutnya terletak pada perangkat lunak (Software) yang digunakan. Kebanyakan dari penelitian terdahulu menggunakan software Charnexus, Metastock sedangkan penelitian ini menggunakan perangkat lunak (software) Tradingview dan kelebihan dari perangkat lunak ini lebih mudah dan simpel untuk digunakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada empat perusahaan yang terdampak grekan boikot karena pro Israel yang bergerak pada sektor barang dan konsumen primer, *Food and Beverage*, yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yaitu Unilever Indonesia Tbk, KFC (PT Fast Food Indonesia, TBK), Starbucks (PT Map Boga Adiperkasa Tbk), Pizza Hut (PT Sarimelati Kecana Tbk) dari tahun 2019 hingga 2023. Penelitian ini terlaksana pada bulan April hingga Juni 2024. Pengambilan data perusahaan-perusahaan tersebut di *website* perusahaan-perusahaan tersebut, *website* Bursa Efek Indonesia, dan kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) Yogyakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang digunakan untuk menyelidiki situasi objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu kombinasi dari berbagai sumber data. Analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi (Mekarisce, 2020). Hasil akhir dari penelitian yang mengadopsi pendekatan kualitatif adalah kesimpulan yang bersifat deskriptif dan tidak melibatkan perhitungan statistik. Pendekatan penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan fenomenologi untuk memahami kondisi masyarakat pada situasi tertentu (Yam & Taufik, 2021). Fenomena yang terjadi dalam hal ini adalah perang antara Israel dengan Palestina dan pengaruhnya terhadap kondisi saham.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan, yang merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, majalah, dan sumber internet yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri

dari data sekunder, seperti harga saham, volume perdagangan, artikel jurnal, buku, dan artikel ilmiah populer yang diperoleh dari sumber internet. (Prayogi et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dan dampak penurunan harga saham sekaligus minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk perusahaan Pro Israel. Metode penelitian yang diterapkan adalah Kualitatif deskriptif, yang memungkinkan untuk menggambarkan secara rinci dampak dari keadaan ekonomi global pasca gerakan boikot perusahaan pro Israel di Indonesia.

3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian

Sumber data tergolong dalam dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi utama dalam sebuah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, seperti melalui wawancara, survei, atau observasi langsung terhadap individu, kelompok, atau objek tertentu. Keunggulan utama dari penggunaan data primer adalah bahwa informasi yang diperoleh cenderung lebih akurat dan representatif karena dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, sehingga potensi kesalahan atau manipulasi dari sumber data dapat diminimalkan. Namun, pengumpulan data primer juga memiliki beberapa kelemahan, termasuk waktu yang dibutuhkan yang relatif lama dan biaya yang cukup besar. Meskipun demikian, manfaat dari keakuratan dan kevalidan data primer seringkali sebanding dengan investasi waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pengumpulannya (Balaka, 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber perantara atau tidak langsung seperti buku, catatan, bukti yang sudah ada, atau arsip yang dapat berupa publikasi umum maupun non-publikasi. Kelebihan utama dari menggunakan data sekunder adalah efisiensi waktu dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pengumpulan data primer

(Balaka, 2022). Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat menghemat waktu yang seharusnya diperlukan untuk mengumpulkan data primer dan mengurangi biaya yang terkait dengan proses tersebut. Selain itu, data sekunder juga memungkinkan peneliti untuk lebih cepat mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi, karena informasi yang dibutuhkan sudah tersedia. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dalam menggunakan data sekunder. Salah satunya adalah risiko adanya kesalahan, kedaluwarsa, atau ketidakrelevanan data yang mungkin terjadi. Apabila sumber data tidak diverifikasi dengan cermat, hal ini dapat mempengaruhi validitas dan kehandalan hasil penelitian. Oleh karena itu, meskipun data sekunder memberikan keuntungan efisiensi, peneliti perlu melakukan evaluasi yang teliti terhadap keandalan dan relevansi sumber data yang digunakan (Balaka, 2022).

Populasi penelitian ini pada data sekunder adalah produk yang berasal dari Amerika, Swiss, Inggris dan bergerak pada sektor barang dan konsumen primer, *Food and Beverage*.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

No	Nama Perusahaan	Asal Negara
1.	Mc Donald's Corporation	United States
2.	Starbuck's Corporation	United States
3.	A&W Royalitas Income Fund	United States
4.	YUM! Brands Inc	United States
5.	Coca Cola Co	United States
6.	PepsiCo Inc	United States
7.	Kraft Heinz Co	United States
8.	Nestle SA	Swiss
9.	Domino's Pizza	United states
10.	Unilever	Inggris

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Sumber data yang menjadi fokus penelitian ini adalah gerakan boikot produk Israel di Indonesia yang menjadi viral di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam fenomena tersebut dan mencoba memahami perspektif serta makna yang terkandung di dalamnya. Bahan dan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber informasi seperti berita, artikel, dan data dari platform media sosial. (Septiazi & Yuliana, 2023). Selain itu, peneliti juga akan menggunakan kemampuan analisis kualitatif untuk menyelidiki dan menggali data dengan mendalam. Tempat pelaksanaan penelitian ini mencakup lingkungan di mana gerakan boikot produk Israel di Indonesia yang relevan dengan topik penelitian

Sampel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan target boikot yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hanya populasi yang memenuhi kriteria tertentu dari penelitian saja yang bisa dijadikan sampel penelitian (Lenaini, 2021).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Selama periode 2019 – 2024, dan sudah diakuisisi oleh perusahaan Indonesia.
2. Perusahaan yang terkena dampak Gerakan Boikot karena Pro Israel
3. Perusahaan yang tergabung dalam Sub Sektor barang dan konsumen primer, *Food and Beverage*.

Berdasarkan kriteria pemilihan subjek penelitian diatas, diperoleh hasil 4 (empat) perusahaan yang memenuhi kriteria. Perusahaan-perusahaan tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Sampel Penelitian

No	Kode Saham	Nama Emiten
1.	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
2.	FAST	KFC (PT Fast Food Indonesia, TBK)
3.	SBUX	Starbucks (PT Map Boga Adiperkasa Tbk)
4.	PZZA	Pizza Hut (PT Sarimelati Kecana Tbk)

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan table diatas, sampel yang diambil merupakan perusahaan yang banyak dikenal masyarakat Indonesia baik dikalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas. Outlet dan produk perusahaan sampel tersebut sangat tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Untuk Mc Donald's Indonesia tidak bisa dijadikan sampel karena PT Rekso Nasional Food (RNF) sebagai pemegang izin operasional belum melakukan *Initial Public Offering* (IPO).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti tertarik untuk mengeksplorasi fenomena yang cenderung bersifat deskriptif. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

2. Input Data

Langkah awal dalam teknik analisis data adalah melakukan input data. Data yang diinput merupakan data laporan perusahaan dan grafik

pergerakan harga saham perusahaan sektor barang konsumen primer dan sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode Oktober 2023 – April 2024. Proses input data dilakukan dengan bantuan aplikasi (software) *Tradingview*. Aplikasi ini langsung terhubung ke server IDX sehingga dapat dengan mudah mengakses saham-saham perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan terdapat indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan metode analisis data yang mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber untuk memperkuat interpretasi dan merancang kebijakan serta program berdasarkan bukti yang ada. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai metode, kelompok, dan populasi yang berbeda, dengan tujuan memberikan bukti yang lebih konsisten dan akurat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi dan pengamatan untuk memvalidasi informasi yang diperoleh. Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif atau sudut pandang, diharapkan hasil penelitian mendekati kebenaran dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diselidiki (Susanto & Jailani, 2023).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk secara sistematis mengumpulkan dan mengorganisir catatan dari observasi, wawancara, dan sumber lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendalami pemahaman peneliti terhadap kasus yang sedang diselidiki dan untuk mempresentasikan temuan kepada orang lain. Dalam analisis data, terdapat tiga komponen utama, yaitu:

1. Sajian Data

Sajian data dilakukan untuk menyusun informasi yang memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan guna memberikan gambaran yang jelas tentang data keseluruhan agar sajian data

ini mudah untuk dipahami dan dimengerti. Pada teknik ini peneliti menyusun satuan-satuan informasi terkait penelitian untuk dijadikan bahan penelitian.

2. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan sepanjang proses pengumpulan data di lapangan, dimulai dari mencari makna objek, mencatat pola, menjelaskan konfigurasi, mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dan mengeksplorasi proposisi. Peneliti juga memastikan keabsahan data dan mengembangkan interpretasi data dalam berbagai bentuk.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

Gerakan boikot produk Israel telah menimbulkan kekhawatiran yang signifikan dikalangan perusahaan yang menjadi sasaran, termasuk diantaranya perusahaan-perusahaan ternama seperti KFC, Starbucks, PT Unilever dan Pizza Hut yang beroperasi di Indonesia. Dalam dampak yang dihasilkan oleh gerakan ini, timbul pertanyaan yang kompleks mengenai potensi pengaruhnya terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Perusahaan yang terkena boikot, empat di antaranya memiliki dampak paling signifikan dan dikenal dengan produk-produknya di masyarakat Indonesia. Dalam keadaan global saat ini perusahaan yang bergerak dalam Sub Sektor barang dan konsumen primer, Food and Beverage yang menjadi sampel penelitian ini, informasi yang diperoleh berasal dari laporan keuangan tahunan dan berita yang beredar pada masyarakat Indonesia, berikut merupakan profil perusahaan yang menjadi sampel penelitian:

4.1.1 PT Unilever Indonesia. TBK

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan dalam bentuk multinasional yang didalamnya melakukan sebuah produksi produk kebutuhan rumah tangga yang terdapat di Indonesia. PT Unilever Indonesia berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat merasakan kenyamanan, penampilan yang baik, serta dapat menikmati produk yang diciptakan oleh unilever secara baik. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. Perusahaan ini melakukan proses *Initial Public Offering* (IPO) pada tahun 1981 dan tercatat di bursa pada tahun 1982. Saat ini, memiliki 44 merek, 9 pabrik, dan 1000 saham. menjaga unit dipasarkan melalui 800 jaringan distributor. Beberapa merek yang sudah dikenal masyarakat antara lain Vaseline, Pepsodent, Lifebuoy, Rinso, dan Royco, dsb.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia untuk mendistribusikan produknya adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Unilever membagi segmen pasar produknya ke dalam lima kategori utama: makanan, minuman, perlengkapan mandi, perawatan tubuh, dan kebutuhan rumah tangga. Pendekatan geografis memperhatikan perbedaan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sementara segmen demografis mencakup rentang usia dari balita hingga dewasa (1-64 tahun), jenis kelamin, status pekerjaan, status pelajar, dan tingkat pendapatan. Dalam hal psikografis, Unilever mempertimbangkan gaya hidup konsumen, termasuk kecenderungan untuk berhemat, mencari status, dan menjalani gaya hidup sehat. Sementara itu, segmentasi perilaku memperhitungkan tingkat kesetiaan konsumen dan kesadaran mereka terhadap produk. Meskipun setiap produk memiliki segmentasi pasar yang berbeda, Unilever tetap memfokuskan targettingnya pada masyarakat umum. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan produk konsumen yang berkualitas. Distribusi produknya tersebar luas di seluruh wilayah untuk memastikan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen. Unilever berusaha untuk dianggap sebagai pilihan utama dalam persaingan produk kebutuhan sehari-hari, dengan menawarkan berbagai merek yang berkualitas..

4.1.2 Pizza Hut (PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK)

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang tersebar di lebih dari 84 negara. Pizza Hut menawarkan beragam pilihan pizza dengan topping yang berbeda-beda, serta menu tambahan seperti pasta, salad, sup, nasi, dan lainnya. Perusahaan ini pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1984 dengan dibukanya Pizza Hut Djakarta Theater. Kemudian, diikuti oleh Pizza Hut Pondok Indah pada tahun 1985 dan Pizza Hut Tebet pada tahun 1987 di bawah manajemen PT. Trijaya Pelangi.

Pada tanggal 16 Desember 1987, PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK) didirikan, yang pada awalnya merupakan bagian dari Ponderosa Group yang berfokus pada industri restoran. Pada tahun 1994, PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Sarimelati Kencana, membawa serta ketiga restoran Pizza Hut di bawah naungannya. Pizza Hut menyediakan layanan *dine-in*, *take away*, dan *delivery service*. Saat ini, Pizza Hut terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka restoran baru yang memiliki konsep *delivery service* yang lebih modern dan inovatif dibandingkan dengan layanan *delivery* sebelumnya.

Apabila diperhatikan, pada beberapa titik dan ruas jalan akan ditemukan para pegawai Pizza Hut yang menjajakan pizza. Strategi ini dilakukan untuk lebih mendekati pasar. Jadi bagi yang ingin membeli pizza tidak perlu datang ke gerai. Strategi Marketing yang diterapkan oleh pizza hut *delivery* dalam membangun dan menjalankan bisnisnya jelas terlihat dari sisi manajemen pelanggan yang sangat baik, strategy ini menjadi kemenangan tersendiri yang membawa bisnis ini terus berkembang sangat baik.

4.1.3 Starbuck's (PT Mitra Adi Perkasa)

Starbucks Coffee adalah merek kopi yang berasal dari Amerika Serikat, dengan kedai kopi pertamanya dibuka di Seattle, AS. Dikenal sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi bagi masyarakat urban AS, Starbucks Coffee merupakan perusahaan ritel kopi yang spesialis dalam produk minuman espresso ala Italia, dengan fokus pada pembelian dan pemrosesan biji kopi secara khusus untuk menjaga kualitasnya. Mereka juga mendistribusikan biji kopi mereka di luar toko mereka sendiri. Starbucks menawarkan beragam pilihan kopi dari seluruh dunia, dengan produk-produk mereka hanya tersedia di toko retail mereka yang tersebar di seluruh dunia.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia, anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa, memegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan produk Starbucks Coffee. Kedai pertama Starbucks di Indonesia dibuka pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat, dan sejak

itu, ekspansi pasar Starbucks Coffee di Indonesia terus berlanjut. Starbucks berkomitmen untuk menjaga kualitas kopi mereka dengan kembali bekerja dengan petani langsung. Ini memungkinkan mereka untuk memperoleh pasokan kopi langsung dari sumbernya dan menghindari pasar menengah, sehingga menghemat biaya. Selain menjual produk mereka melalui gerai mereka sendiri, Starbucks juga menjual produk mereka di supermarket dan pusat perbelanjaan. Mereka juga memiliki kontrak distribusi dengan hotel, maskapai penerbangan, dan penyedia kopi lainnya.

Dengan toko-toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan suasana seperti di rumah, Starbucks bertujuan untuk memberikan kepada pelanggan lebih dari sekadar minuman; mereka ingin memberikan gaya hidup dan kecintaan pada merek. Mereka menawarkan berbagai produk, mulai dari kopi dan teh, frappuccino, hingga makanan dan barang dagangan. Selain itu, Starbucks meningkatkan pengalaman minum pelanggan melalui aplikasi ponsel yang menyediakan informasi tentang produk, lokasi toko, promosi, dan kemudahan pembayaran. Strategi pemasaran Starbucks memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk mereka di pasar minuman ringan global. Dengan kombinasi pemasaran yang efektif, Starbucks dapat mendukung efisiensi operasional di berbagai sektor bisnis mereka.

4.1.4 KFC Indonesia (PT Fast Food Indonesia)

Sebagai pemilik tunggal merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, perusahaan berhasil memperoleh lisensi waralaba dan membuka gerai pertamanya di Jalan Melawai, Jakarta, pada bulan Oktober. Kesuksesan pembukaan gerai pertama tersebut mendorong perluasan ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Dengan membangun merek ini dengan baik, KFC telah memperoleh reputasi sebagai salah satu restoran cepat saji terkemuka dan paling berpengaruh di Indonesia. Kehadiran Salim Group sebagai pemegang saham utama pada tahun 1990

memberikan dorongan tambahan untuk perluasan bisnis perusahaan. Pada tahun 1993, perusahaan terdaftar sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta (sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia), menunjukkan komitmen mereka untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Sampai saat ini, KFC tetap menjadi salah satu merek terkemuka di industri restoran cepat saji dan terus berinovasi untuk memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan di seluruh dunia.

Penerapan unsur produk dalam merek KFC fokus pada berbagai macam makanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mayoritas terbuat dari ayam dalam variasi seperti ayam goreng, ayam crispy, dan ayam panggang. Selain itu, KFC juga menyediakan beragam makanan pendamping seperti nasi, kentang goreng, dan salad. Perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang cermat untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. KFC juga menyajikan menu khusus untuk segmen pasar tertentu, termasuk menu vegetarian dan menu anak-anak. Terus berinovasi, KFC secara teratur memperkenalkan item-menu baru seperti burger dan makanan baru lainnya untuk menjawab permintaan pelanggan yang terus berkembang.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, KFC memilih untuk menekankan pelayanan yang luar biasa. Dengan mendengarkan kebutuhan dan harapan pelanggan, KFC secara konsisten menyediakan hidangan yang enak dan berkualitas terbaik. Karyawan yang ramah dan terampil tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang istimewa bagi setiap pelanggan. Ini adalah salah satu faktor yang membuat KFC unggul dari pesaingnya. Kesuksesan KFC tidak terjadi secara kebetulan belaka. Melalui strategi pemasaran yang cerdas, mereka telah membangun citra merek yang kuat dan mewah di hati masyarakat. Dari pendekatan yang santai namun tetap profesional, hingga inovasi kreatif dan pelayanan yang istimewa, KFC terus

menjadi pilihan utama bagi para penggemar kuliner. Jadi, mengapa menunggu lagi? Ayam goreng lezat KFC menanti di gerai terdekat.

4.2 Dampak terhadap pergerakan harga saham akibat gerakan boikot pada saat perang Israel dengan Palestina pada perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut).

Setelah seruan untuk melakukan boikot pada bulan Oktober 2023, banyak perusahaan di Indonesia yang memiliki afiliasi dengan Israel mengalami dampaknya. Boikot tersebut berpotensi merusak reputasi dan citra merek perusahaan, yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen dan kepercayaan investor, serta berdampak negatif pada nilai jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan dan investor harus mempertimbangkan secara hati-hati risiko dan dampak potensial dari boikot terhadap perusahaan-perusahaan terafiliasi Israel, serta merencanakan strategi mitigasi yang sesuai untuk mengelola risiko ini. 4 sampel perusahaan yang terkena dampak harga sahamnya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Kondisi Harga Saham PT Unilever Indonesia. TBK Pasca Gerakan Boikot

Di Indonesia, gerakan boikot terlihat cukup kuat, terutama ditunjukkan oleh banjirnya komentar dari warganet di kolom komentar Instagram Unilever Indonesia, yang menyatakan niat mereka untuk menghindari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Meskipun hingga saat ini Unilever belum mengeluarkan pernyataan resmi terkait serangan Israel terhadap Palestina, gerakan boikot terhadap produk-produk perusahaan *Fast Moving Consumers Goods* (FMCG) ini semakin meningkat. Harga saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) terus mengalami penurunan selama setahun terakhir, yang menimbulkan kekhawatiran di kalangan investor dan analis pasar. Unilever Indonesia merupakan salah satu pemain utama di sektor barang konsumen, yang bergerak dalam produksi dan distribusi berbagai produk sehari-hari seperti makanan, minuman, produk perawatan pribadi, dan kebersihan rumah tangga. Meskipun dikenal dengan merek-merek ternama

seperti Lifebuoy, Dove, dan Sunsilk, perusahaan ini kini dihadapkan pada tantangan besar dalam menjaga nilai sahamnya. Penurunan harga saham Unilever Indonesia memiliki konsekuensi penting bagi para investor.

Berikut merupakan grafik pergerakan harga saham Unilever Indonesia selama 5 tahun terakhir.



Gambar 4. 1 Pergerakan Harga Saham Unilever 2019-2023
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

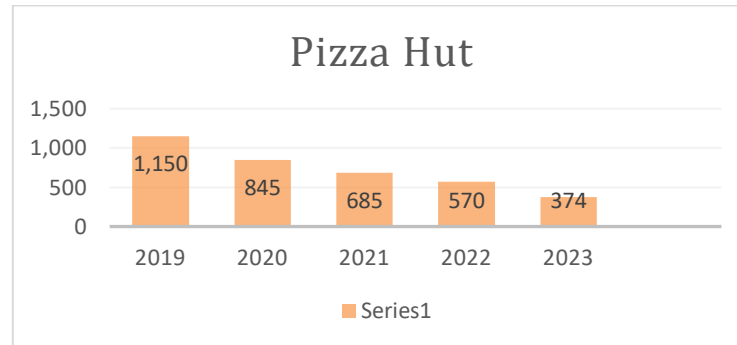
Dapat dilihat dari grafik yang sudah penulis olah, bahwa selama 5 tahun terakhir harga saham Unilever Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya dan harga yang menjadi sampel pada grafik merupakan harga ketika akhir tahun. Pada tahun 2019 saham Unilever Indonesia seharga Rp. 8,525/lembar, tahun 2020 mengalami penurunan yaitu Rp. 7,550/lembar, tahun 2021 saham terjadi penurunan yang cukup banyak yang mana harga perlembaranya yaitu Rp 4,270 hampir setengah harga dari harga pada tahun sebelumnya, pada tahun 2022 harga saham Unilever Indonesia mengalami sedikit kenaikan dan memiliki harga Rp. 4,800/lembar, dan di akhir tahun 2023 keadaan saham turun kembali dengan harga Rp 3500/lembar karena pada tahun 2023 sedang ramai gerakan boikot perusahaan pro Israel di seluruh dunia. Faktor lain yang menyebabkan harga saham Unilever Indonesia adalah perusahaan tersebut juga mendukung gerakan Lesbi, Gay, Biseksual, dan Transgender atau biasa kita sebut dengan LGBT. Hal ini dibuktikan dengan

postingan pada instagram @unilever pada tanggal 20 November 2023 yang menyatakan bahwa Unilever berkomitmen untuk membuat kolega LGBT dan menandatangani Deklarasi Amsterdam untuk memastikan bahwa LGBT sebagai bagian dari koalisi Global. Oleh karena itu, Unilever Indonesia harus mengambil tindakan strategis yang lebih proaktif untuk menangani tantangan ini dan membangun kembali kepercayaan investor dan konsumen. Langkah-langkah ini akan menjadi kunci untuk membalikkan tren penurunan harga saham dan menghidupkan kembali pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam kasus boikot, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti skala boikot, tanggapan perusahaan, dan reaksi pasar. Perusahaan sekelas Unilever biasanya memiliki kapasitas untuk menangani krisis dan memperbaiki reputasi mereka, tetapi efek dari boikot dapat mempengaruhi penjualan dan citra perusahaan dalam jangka pendek.

4.2.2 Kondisi Saham Pizza Hut Pasca Gerakan Boikot

Restoran Pizza Hut menjadi salah satu produk yang terkena serua boikot karena diduga terafiliasi dengan Israel. Hal ini pun menjadi sentimen negatif bagi kinerja PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA). Pizza Hut masuk dalam salah satu daftar produk global yang di anggap memiliki hubungan dengan israel. Gerai Pizza Hut di sejumlah negara sepi akibat aksi boikot ini, dn berdampak juga pada Pizza Hut Indonesia

Berikut merupakan grafik pergerakan harga saham Pizza Hut 5 tahun terakhir.



Gambar 4. 2 Pergerakan Harga Saham Pizza Hut 2019-2023
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

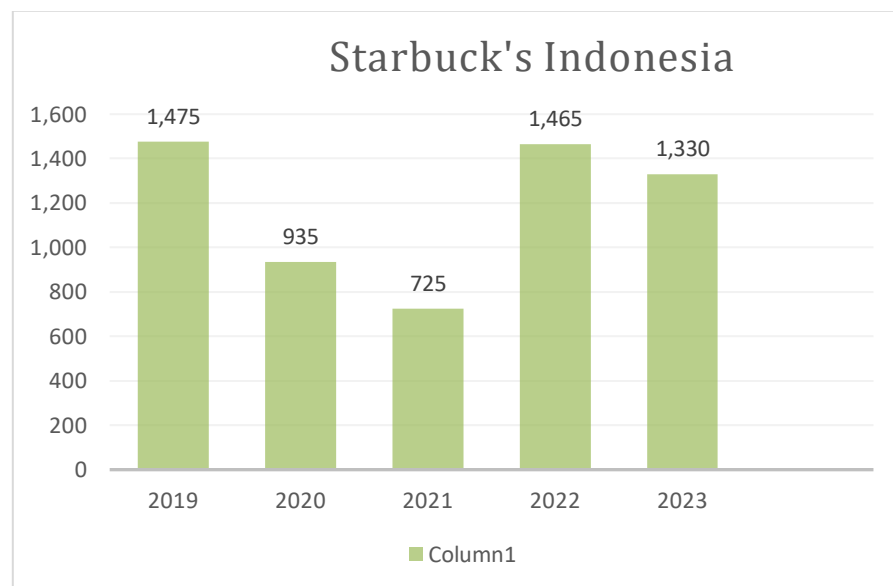
Pizza Hut di Indonesia mengalami penurunan setelah seruan boikot, dan dampaknya cukup signifikan. Penurunan ini terjadi karena boikot dapat mempengaruhi citra perusahaan serta kinerja keuangannya. Investor mungkin menjadi kurang percaya terhadap prospek perusahaan yang terkena dampak seruan tersebut, sehingga mempengaruhi harga sahamnya. Selain itu, penurunan pendapatan juga mungkin terjadi karena berkurangnya jumlah pelanggan yang memilih untuk tidak mendukung perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Ini adalah contoh konkret bagaimana faktor non-keuangan, seperti reputasi dan isu-isu politik, dapat berdampak langsung pada kinerja saham suatu perusahaan. Produk-produk yang disebut terafiliasi dengan Israel masih merasakan dampak dari seruan boikot, termasuk Pizza Hut. Sejak seruan tersebut, pergerakan saham PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA), pengelola jaringan Pizza Hut di Indonesia, selama lima tahun terakhir menunjukkan tren penurunan. Pizza Hut Indonesia menghargai aspirasi demokratis masyarakat Indonesia yang bersimpati dengan rakyat Palestina. Saat ini, Pizza Hut Indonesia sedang dalam tahap pembelajaran mengenai isu-isu yang memengaruhi mereka.

4.2.3 Keadaan Saham Starbuck's Indonesia Pasca Gerakan Boikot

Beberapa negara dengan mayoritas Muslim telah memutuskan untuk mengadakan boikot terhadap merek-merek yang dianggap mendukung Israel sebagai respons terhadap pecahnya konflik Israel-Palestina. Tujuannya adalah

untuk menyampaikan pesan bahwa mereka mengecam serangan yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina di Gaza. Salah satu perusahaan yang menjadi fokus dari boikot ini adalah Starbucks. Meskipun perusahaan tersebut berupaya untuk tetap netral dalam konflik dan telah mengeluarkan pernyataan yang menegaskan bahwa mereka tidak mendukung atau memberikan sumbangan kepada pemerintah atau militer Israel, upaya tersebut tidak banyak membantu dalam meredam seruan boikot yang tersebar di media sosial. Isu yang berkaitan dengan gerakan boikot terhadap Starbucks muncul ketika Starbucks mengajukan gugatan terhadap serikat pekerja Starbucks Workers United, setelah serikat buruh tersebut memposting pesan solidaritas dengan warga Palestina di platform media sosial. Tagar #boycottstarbucks juga telah ditonton lebih dari 29 juta kali di TikTok,

Berikut merupakan grafik pergerakan harga saham Starbucks Indonesia yang di Kelola oleh PT. Mitra Adi Perkasa selama 5 tahun terakhir.



Gambar 4. 3 Pergerakan Harga Saham Starbucks Indonesia 2019-2023
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dari grafik yang dianalisis berdasarkan faktor-faktor pasar makro dan tren industri, baik di tingkat lokal maupun global, dapat terlihat bahwa hal ini akan mempengaruhi harga saham Starbucks. Ketika pasar secara keseluruhan kuat atau ketika industri kopi sedang berkembang, ini dapat membantu meredakan dampak negatif dari boikot. Investor juga akan memperhatikan kinerja keuangan dan fundamental Starbucks, seperti pendapatan, laba, dan proyeksi pertumbuhan, untuk menilai dampak jangka panjang dari boikot terhadap harga saham. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua boikot memiliki dampak besar, dan beberapa bahkan bisa memiliki efek sebaliknya, seperti meningkatnya dukungan dari konsumen atau pemegang saham yang melihat perusahaan sebagai korban dari boikot yang tidak beralasan. Dampak dari boikot terhadap Starbucks atau merek lainnya akan sangat dipengaruhi oleh dinamika khusus dari situasi tersebut.

4.2.4 Keadaan Saham KFC Indonesia Pasca Gerakan Boikot

Aksi boikot terhadap produk-produk yang dinilai mendukung atau memiliki keterkaitan dengan Israel membuat sejumlah waralaba makanan dan minuman ikut terdampak. Salah satunya adalah PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) yang mengoperasikan gerai waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC). Setelah terjadi kasus boikot terhadap KFC pada tahun 2023, saham perusahaan ini mengalami penurunan yang cukup signifikan di pasar modal Indonesia.

Berikut merupakan grafik pergerakan harga saham KFC Indonesia yang di Kelola oleh PT Fast Food Indonesia selama 5 tahun terakhir.



Gambar 4. 4 Harga Saham KFC Indonesia 2019-2023
Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dilihat dari grafik yang telah ditampilkan, harga saham terus mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir, namun belum mencapai level sebelum terjadinya kasus boikot. Penurunan harga saham ini menunjukkan adanya sentimen negatif dari investor terhadap prospek bisnis KFC di Indonesia. Volume perdagangan saham KFC juga mengalami penurunan signifikan setelah kasus boikot. Investor cenderung enggan untuk melakukan transaksi saham KFC karena mereka khawatir tentang masa depan bisnis perusahaan. Likuiditas saham KFC di pasar modal menurun, yang dapat menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan di masa mendatang. Kasus boikot ini diyakini telah memberikan dampak negatif pada kinerja keuangan KFC di Indonesia. Penurunan dalam penjualan dan laba bersih perusahaan menjadi perhatian utama bagi investor dan analis pasar. Situasi ini dapat mempengaruhi rencana ekspansi dan pengembangan bisnis KFC di Indonesia dalam jangka pendek dan menengah. Secara keseluruhan, kasus boikot terhadap KFC telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi saham perusahaan di pasar modal Indonesia. Pemulihan kondisi saham KFC akan sangat bergantung pada

kemampuan manajemen perusahaan dalam menangani krisis serta membangun kembali kepercayaan konsumen dan investor.

Jika kita mengacu pada situasi umum setelah adanya boikot terhadap sebuah merek, dampaknya bisa bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk durasi, skala, dan alasan di balik boikot tersebut. Boikot terhadap merek besar seperti KFC bisa memiliki dampak yang signifikan pada harga sahamnya, terutama jika boikot tersebut memiliki dampak yang luas dan berlangsung lama. Investor dan analis pasar biasanya memperhatikan dengan cermat sentimen konsumen dan potensi dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Namun, penting untuk diingat bahwa pasar saham juga dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, seperti performa keuangan perusahaan, tren industri, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global. Jadi, sementara boikot bisa memiliki dampak singkat pada harga saham, faktor-faktor lain juga akan berkontribusi pada pergerakan harga saham jangka panjang.

4.3 Dampak minat beli terhadap saham dan produk perusahaan terafiliasi Israel (Unilever, Starbuck's, KFC, Pizza Hut)

Boikot terhadap merek atau produk bisa berdampak pada seluruh rantai pasokannya, termasuk produsen, pemasok, dan pengecer yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi. Ini dapat mempengaruhi berbagai industri terkait. Dampak dari gerakan pro-Palestina juga terasa dalam sektor ekonomi. Selama konflik antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon yang signifikan. Gerakan boikot tidak hanya berasal dari masyarakat, tetapi juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang telah menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Namun, seiring dengan berkembangnya gerakan ini, muncul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Boikot terhadap produk Israel dapat memberikan dampak besar pada perdagangan internasional dan ekonomi nasional.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki kaitan dengan Israel, seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever, Pizza Hut, Burger King seringkali masuk dalam daftar boikot yang tersebar di berbagai platform media sosial. Aksi boikot juga dapat berdampak pada karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan tersebut, mengakibatkan penurunan pendapatan dan bahkan kehilangan pekerjaan. Boikot terhadap produk Israel berpotensi mempengaruhi perdagangan dan ketersediaan produk tertentu di pasar Indonesia. Meskipun demikian, dampaknya dianggap tidak terlalu besar karena perusahaan-produsen yang terkait dengan Israel biasanya terlibat dalam pemenuhan kebutuhan sekunder. Namun, gerakan boikot tetap menjadi sumber perdebatan dan pemikiran dalam masyarakat, dengan dampak sosial dan ekonomi yang perlu dipertimbangkan dengan cermat.

Gerakan boikot memiliki potensi untuk mengakibatkan pemutusan hubungan kerja massal dan merugikan pekerja lokal. Meskipun pemerintah Indonesia tidak secara resmi memboikot produk Israel, aksi boikot ini telah berdampak pada perusahaan-perusahaan lokal yang tidak memiliki hubungan dengan Israel. Dampaknya juga terasa di berbagai sektor usaha, termasuk UMKM, pemasok, dan pekerja yang tidak terkait dengan Israel. Sebagai akibatnya, boikot terhadap produk Israel telah memberikan dampak yang signifikan pada ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penjualan, lapangan kerja, dan sektor usaha secara keseluruhan.

Pemerintah dapat mengambil berbagai langkah untuk mendukung gerakan boikot, seperti menguatkan regulasi impor dan ekspor untuk mendorong penggunaan produk lokal dan alternatif, kampanye promosi, serta bantuan kepada usaha lokal. Ini juga melibatkan peningkatan kualitas produk dan kapasitas produksi UMKM. Di negara lain, seperti Yordania, beberapa karyawan bahkan memilih untuk mundur dari perusahaan yang mendukung Israel. Oleh karena itu, potensi dampak boikot terhadap perekonomian Indonesia merupakan masalah yang kompleks dan memerlukan pertimbangan

yang hati-hati. Produk yang terkait dengan Israel melibatkan faktor politik dan ekonomi yang sangat rumit. Produk tersebut mungkin dihadapkan pada resistensi di Indonesia karena isu politik dan solidaritas terhadap perekonomian, yang dapat mempengaruhi boikot atau penolakan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perdagangan bilateral dan tanggapan konsumen domestik.

Boikot yang terjadi hari ini merupakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Pemasaran afiliasi adalah salah satu dari banyaknya sistem pemasaran yang ada, dimana afiliasi ialah suatu sistem yang memberikan upah kepada seseorang yang telah berjasa dalam memperjual belikan produk atau jasa milik perusahaan. Selain bentuk aksi dukungan terhadap Palestina, boikot ini juga memberikan dampak positif yang tidak langsung terhadap kemajuan produk lokal di Indonesia. Hal ini terjadi karena dengan diboikotnya produk Israel, secara otomatis tercipta peluang pasar kosong yang bisa diisi oleh produk-produk dalam negeri sejenis sebagai penggantinya. Kesempatan ini dimanfaatkan produsen lokal untuk mengembangkan inovasi produknya.

Boikot terhadap produk Israel juga secara tidak langsung meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap produk Indonesia. Hal ini pada akhirnya dapat mengurangi ketergantungan pada impor produk konsumsi dan mendorong pertumbuhan wirausaha baru di sektor produk lokal. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi oleh produk lokal masih termasuk ketergantungan pada impor bahan baku dan teknologi dari luar negeri. Oleh karena itu, dukungan kebijakan pemerintah yang konsisten dalam mendorong penggunaan produk dalam negeri sangatlah penting agar dampak positif dari boikot produk asing dapat berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia.

Boikot terhadap produk Israel memberikan manfaat bagi Indonesia dengan mendorong kemajuan industri dalam negeri, sekaligus mendukung

perjuangan kemerdekaan Palestina dengan cara mengurangi keuntungan ekonomi Israel melalui boikot produknya. Kedua hal ini sesuai dengan prinsip politik luar negeri Indonesia yang menegaskan pentingnya kemerdekaan dan keadilan, secara keseluruhan boikot terhadap produk asing ini berdampak pada pertumbuhan sektor industri pengolahan non-migas di Indonesia. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk ketergantungan pada impor bahan baku yang dapat memengaruhi daya saing produk lokal. Boikot pro-Israel merupakan cara bagi individu, organisasi, atau negara untuk menyatakan penolakan terhadap kebijakan dan tindakan Israel yang dianggap melanggar hukum internasional dan hak asasi manusia.

4.4 Mitigasi risiko pasar yang dihadapi oleh Perusahaan Pro Israel

Perusahaan-produsen yang memiliki kaitan dengan Israel dapat menghadapi sejumlah risiko pasar, terutama dalam konteks sensitivitas politik dan sosial terhadap Israel di beberapa negara, termasuk Indonesia. Berikut adalah beberapa risiko pasar yang mungkin dihadapi oleh perusahaan-produsen pro-Israel:

1. Gerakan boikot dan penolakan produk yang diproduksi atau terkait dengan Israel dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan-produsen tersebut. Jika gerakan ini mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat atau pemerintah, dampaknya bisa sangat signifikan.
2. Ketidakstabilan politik dan konflik di wilayah Timur Tengah, terutama yang melibatkan Israel, dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pasar global. Perusahaan-produsen yang memiliki operasi atau keterkaitan dengan Israel mungkin rentan terhadap fluktuasi pasar yang signifikan akibat peristiwa-peristiwa tersebut.
3. Regulator di beberapa negara mungkin memberlakukan pembatasan atau larangan terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel, baik sebagai respons terhadap tekanan masyarakat atau kebijakan politik. Hal ini dapat menghambat akses pasar bagi perusahaan-produsen tersebut.

4. Keterkaitan dengan Israel dalam konteks politik yang sensitif dapat merusak reputasi perusahaan di mata konsumen atau investor, terutama jika terjadi protes atau kampanye negatif terhadap perusahaan tersebut. Ini dapat memengaruhi loyalitas merek dan citra perusahaan secara keseluruhan.
5. Hubungan politik antara Israel dan negara-negara lain, termasuk Indonesia, juga dapat memengaruhi kondisi pasar bagi perusahaan-produsen pro-Israel. Perubahan dalam hubungan bilateral atau kebijakan luar negeri dapat berdampak pada perdagangan dan investasi di sektor terkait.
6. Perusahaan-produsen yang memiliki operasi atau rantai pasokan di wilayah yang terlibat dalam konflik politik atau ketegangan geopolitik dapat menghadapi risiko operasional yang meningkat, termasuk gangguan produksi, pengiriman, atau keamanan aset.

Minat beli saham dan produk perusahaan pro-Israel dapat dipengaruhi oleh evaluasi risiko pasar yang dilakukan investor. Jika manajemen risiko pasar perusahaan tersebut berhasil memitigasi risiko dan menjaga kinerja keuangan yang stabil, investor mungkin lebih cenderung untuk tetap membeli saham atau produknya meskipun ada kontroversi terkait isu politik. Semua risiko ini perlu dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan-produsen yang memiliki keterkaitan dengan Israel, dan mereka mungkin perlu mengambil langkah-langkah mitigasi yang sesuai untuk mengelola risiko-risiko ini dengan baik. Boikot terhadap produk Israel bisa menjadi hasil dari sentimen anti-Israel atau pro-Palestina di masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, ada kemungkinan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk menghindari produk-produk yang terkait dengan Israel, bahkan jika mereka masih tersedia di pasar. Mitigasi terhadap fluktuasi harga saham pasca boikot bisa dilakukan dengan menganalisis fundamental secara menyeluruh terhadap perusahaan yang berpotensi terkena dampak. Analisis ini membantu investor memahami seberapa besar dampaknya terhadap kinerja keuangan dan nilai saham perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat mengadopsi instrumen derivatif seperti kontrak berjangka untuk

melindungi nilai tukar uang dari fluktuasi yang tidak diinginkan. Dengan menggunakan hedging atau strategi untuk membatasi risiko terhadap perubahan harga di masa depan, perusahaan bisa menetapkan kurs tukar untuk transaksi mendatang dan mengurangi eksposur terhadap risiko nilai tukar yang tidak terduga. Dengan menerapkan strategi mitigasi ini, perusahaan dapat mengurangi risiko dari fluktuasi nilai tukar uang yang dapat dipicu oleh boikot pro Israel, sambil menjaga stabilitas keuangan dan operasional investor dalam jangka panjang.

Tanpa disadari ternyata banyak perusahaan lokal yang mungkin bisa menggantikan produk dari perusahaan yang terkena boikot, berikut merupakan daftar perusahaan rekomendasi untuk pengganti perusahaan yang terdampak boikot:

Tabel 4. 1 Perusahaan Rekomendasi

No	Nama Perusahaan	Sektor Perusahaan
1.	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Barang dan Konsumen
2.	PT Mayora Indah Tbk	Barang dan Konsumen
3.	Richeese Factory, Rocket Chicken	Restoran cepat saji
4.	Kopi Kenangan, Janji Jiwa	Food and Beverage
5.	J.CO Donuts & Coffee	Food and Beverage

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Mayora Indah Tbk Perusahaan Indonesia yang produk dari perusahaan tersebut dapat menggantikan produk dari PT Unilever Indonesia Tbk. Ketiga perusahaan yang sama-sama bergerak pada bidang sektor barang dan konsumen kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia seperti sabun mandi, pasta gigi, shampoo, mie instan, makanan ringan, dsb. Masyarakat Indonesia bisa beralih ke *California Fried Chicken* atau biasa kita sebut dengan CFC dan *Richeese Factory* merupakan restoran cepat saji yang mungkin bisa menggantikan KFC dan

MCD yang saat ini sedang terkena dampak boikot karena pro Israel, produk lokal seperti Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken yang sering kita jumpai disekitar Kota Yogyakarta juga bisa mengobati rasa rindu terhadap nikmatnya KFC dan MCD. Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa merupakan usaha kopi yang ramai peminat dan banyak banyak cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Tidak hanya kedua kopi itu saja yang mungkin bisa menggantikan kenikmatan kopi seduhan dari Starbuck's, namun banyak kedai kopi disekitar kita juga menawarkan rasa dan tempat yang sama-sama nyaman untuk menjadi opsi meminum kopi maupun non-kopi ketika Starbuck sedang di boikot.

Penggunaan makanan bahan - bahan dapur seperti saus, kecap, dan susu juga kini mulai berubah dengan menggunakan produk lokal. Gerakan boikot tersebut dapat memberikan peluang bagi para produsen makanan lokal untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia yang mendukung boikot akan beralih mengkonsumsi produk makanan lokal sebagai pengganti produk makanan Amerika yang pro terhadap Israel. Terjadi perubahan pola konsumsi makanan sebagai gaya hidup di dalamnya. Gerakan boikot tersebut sedikit banyak juga turut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk lokal sehingga mendorong masyarakat untuk mendukung bermerek lokal. Selain itu, peningkatan konsumsi produk lokal juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, Di satu sisi, boikot yang mendapat dukungan luas dan berkelanjutan dapat mengurangi pendapatan dan citra merek perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan dalam penelitian mengenai Mitigasi Manajemen Risiko Pasar terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Pro Israael pada Masyarakat Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, gerakan Boikot di Indonesia tidak berpengaruh signifikan karena harga saham tidak menunjukkan perbedaan yang cukup jauh sebelum dan sesudah boikot. Minat beli saham dan produk perusahaan pro-Israel dapat dipengaruhi oleh evaluasi risiko pasar yang dilakukan investor. Jika manajemen risiko pasar perusahaan tersebut berhasil memitigasi risiko dan menjaga kinerja keuangan yang stabil, investor mungkin lebih cenderung untuk tetap membeli saham atau produknya meskipun ada kontroversi terkait isu politik.
2. Dampaknya dari gerakan boikot ini tidak hanya terasa pada nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memberikan dampak sosial dan politik yang lebih luas. Perdebatan seputar dampak ekonomi, potensi kerugian perusahaan dan konsekuensi terhadap angka pengangguran menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis fenomena ini. Dengan adanya boikot tersebut produk perusahaan lokal menjadi sorotan masyarakat yang dulunya seringkali membeli produk makanan ataupun minuman Amerika seperti KFC, Pizza Hut, Starbuck, dan produk dari Unilever, sekarang sudah beralih pada perusahaan lokal Indonesia.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditemukan implikasi teoritis dari implementasi manajemen risiko pasar terhadap minat beli saham dan produk perusahaan pro-Israel pada masyarakat Indonesia mencakup pengaruh kompleks dari faktor psikologis, keputusan investasi, komunikasi, dan etika bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi manajemen risiko pasar yang baik tidak hanya melibatkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, psikologis, dan etika yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen di pasar yang beragam ini.

5.2.2 Implikasi Praktik

1. Bagi Mahasiswa : Penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara keputusan bisnis global dengan dinamika sosial dan politik lokal. Mereka belajar bagaimana keputusan bisnis dapat mempengaruhi persepsi publik dan respons masyarakat.
2. Bagi Investor : Penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan oleh investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi di saham UNVR, PZZA, FAST, dan SBUX.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu dan berfokus pada variabel-variabel kunci seperti kondisi ekonomi global setelah gerakan boikot terhadap perusahaan-perusahaan pro-Israel, harga saham, dan minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk perusahaan pro-Israel. Keterbatasan waktu menjadi keterbatasan yang dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan cakupan penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasi secara terbatas karena tidak dapat langsung diterapkan pada kondisi di luar Indonesia.

5.4. Rekomendasi Untuk Penelitian Berikutnya

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penulis berikutnya yaitut

1. Peneliti berikutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian dengan teknik analisis data yang lebih luas untuk menganalisis harga saham.
2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah data dan referensi penelitian untuk memperkuat model penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). Buku: Manajemen Investasi dan Portofolio.
- Agustin, I. N., & Lysion, F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham pada investor generasi milenial di kota batam yang dengan locus of control sebagai variabel moderasi. 1(1), 2081–2098.
- Azizah, W., & Farid, M. (2021). Manajemen risiko dalam perbankan syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(2), 67–80.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Budiani, D. P., & Megasari, A. D. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Produk Pada Laba Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 464–470.
- Destina Paningrum, S. (2022). Buku referensi investasi pasar modal. Lembaga Chakra Brahmana Lentera.
- dian ardhani Ardhani, N. (2023). ANALISIS DAMPAK BOIKOT PRO ISRAEL TERHADAP PEREKONOMIAN DI INDONESIA. *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 4(02), 13–16.
- Ernita, D., Amar, S., & Syofyan, E. (2013). Analisis pertumbuhan ekonomi, investasi, dan konsumsi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1(2).
- Gayatri, N. W. P. D., Mahaputra, I. N. K. A., & Sunarwijaya, I. K. (2019). Risiko kredit, risiko likuiditas, risiko operasional dan profitabilitas. *Juara: Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1).
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mahadwartha, P. A., & Ismiyanti, F. (2022). Manajemen risiko.

- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Muchtar, M. (2021). Analisis risiko akad murabahah di perbankan syariah. *Info Artha*, 5(1), 67–74.
- Nadila, D., Silfia, S., Hidayaty, D. E., & Mulyadi, D. (2023). PEMAHAMAN INVESTASI, MOTIVASI INVESTASI DAN MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL. *Jurnal Pijar*, 1(2), 104–109.
- Natalia, P. (2015). Analisis pengaruh risiko kredit, risiko pasar, efisiensi operasi, modal, dan likuiditas terhadap kinerja keuangan perbankan (Studi kasus pada bank usaha milik negara yang terdaftar di BEI periode 2009-2012). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 1(2), 62–73.
- Oktavia, I., & Nugraha, K. G. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham. *UNEJ E-Proceeding*.
- Prayogi, A. H., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). Bank Permata Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer.
- Putri, A., Sudarmaji, E., & Azizah, W. (2023). DETERMINAN MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL (Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2014-2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Pancasila (JIAP)*, 3(1), 58–70.
- Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Saefudin, B. R. (2023). Hubungan antara perilaku konsumen dan keputusannya dalam membeli sayur dan buah di ritel online. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 257–266.
- Rochim, M. D. A., & Asiyah, B. N. (2022). Pengaruh Analisis Teknikal, Fundamental, Dan Bandarmologi Terhadap Keuntungan Investor Tahun 2021 Di Bursa Efek Indonesia. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 981–998.

- Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis manajemen risiko bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51–61.
- Samsuar, T., & Akramunnas, A. (2017). Pengaruh Faktor Fundamental dan Teknikal terhadap Harga Saham Industri Perhotelan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Sari, M. D. (2023). Perilaku Konsumen. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 134–144.
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01–17.
- Sugianto, S., El Hakim, M. L., & Hana'an, D. S. S. (2024). Manajemen Risiko Pada Investasi Bisnis Properti Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 702–708.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Tambunan, D. (2020). Investasi saham di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 117–123.
- Wardoyo, D. U., Octavianty, R. P., & Wardhana, R. W. (2022). Analisis Harga Saham Terhadap Efisiensi Pasar Modal Dimasa Pandemi Covid-19 Periode 2019-2020. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 79–87.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: Rifka Nur Asyifa
Tempat, Tanggal Lahir	: Ngawi, 20 Juni 2002
Alamat Tinggal	: Peumahan Kutabumi 2 Blok C4A No.9 Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten.
E-mail	: rifkanurasyifa0@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: SDN Gerih 1 (2008-2014)
	MTsN Temboro (2014-2017)
	SMAN 1 Barat (2018-2020)
	Universitas Islam Indonesia (2020-2024)
Pengalaman Organisasi	: Staff Bidang PSDA KOPMA UII (2021)
	Staff Bidang PSDA HKMY (2021)
	Bendahara 2 LEM FBE UII (2021)
	Staff Social Action and Movement Srikandi UII (2021)
	Sekretaris 1 Panitia Pengawas Pemilu UII (2022)
	Kepala Bidang PSDA KOPMA UII (2022)
	Kepala Bidang PSDA HKMY (2022)
Riwayat kegiatan dan Prestasi	: Juara 1 Desain Logo Jambore Koperasi Mahasiswa Nasional (2020)
	Peserta Jambore Koperasi Mahasiswa Nasional (2020)
	Peserta Magang CS Dinas Koperasi dan UKM Prov DIY (2021)
	Juara 3 Lomba Tangkas Terampil Perkoperasian Prov DIY (2021)

Juara 2 Vidio *Creator Halal Lifestyle* di era New Normal
Sharia Economic 9 (2021)

Juara 2 Lomba Tangkas Terampil Perkoperasian Prov DIY
(2022)

Peserta Jambore Koperasi Mahasiswa Nasional (2022)

Perwakilan UII dalam Pendidikan dan Pelatihan Koperasi
Modern oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022)