DAMPAK KONFLIK INTERNASIONAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEPADA PERUSAHAAN ASAL AMERIKA YANG BEROPERASI DI INDONESIA.

Wisnu Rayhan Adhitya[1], Tiara Reizsa Adhitya[2], Saniah Lidiya Hawani[3]
[1]Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia
[2]Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia
[3]Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia
adhitya.wr@unimed.ac.id[1], tiarareizsa@usu.ac.id[2], saniahlh.7243210012@mhs.unimed.ac.id[3]

Abstract

This research aims to analyze and determine the impact related to the international conflict that occurred in the Middle East between the State of Israel and Palestine on the economic and business sectors in Indonesia. The many products and companies from the United States operating in Indonesia have become the target of anger among the Indonesian people due to rumors stating that the United States is the mastermind behind the conflict. The cause of this issue resulted in many calls for a boycott of products and companies originating from the United States, causing various problems in terms of company income and the fate of the employees who worked at the company. Of course, if these American products are boycotted by the Indonesian people, the company's sales will decrease, causing company losses which will also have an impact on reducing operational costs which will result in a reduction in workforce at each company so that it could become a new problem for Indonesia which causing the unemployment rate to increase due to this problem.

Keywords: *International Conflict; Israel Palestine; American Company Products.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui dampak terkait konflik internasional yang terjadi di Timur Tengah antara Negara Israel dan Palestina terhadap sektor perekonomian dan bisnis di negara Indonesia. Banyaknya produk dan perusahaan asal Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia menjadi sasaran kemarahan masyarakat Indonesia dikarenakan adanya isu yang menyatakan bahwa negara Amerika Serikat merupakan dalang dari konflik tersebut. Penyebab dari isu tersbut berakibat dari banyaknya seruan boikot terhadap produk-produk dan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat sehingga menyebabkan berbagai masalah dari segi pendapatan perusahaan dan nasib para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Tentunya, jika produk-produk asal Amerika tersebut di boikot oleh masyarakat Indonesia maka penjualan dari perusahaan tersebut akan menurun sehingga menyebabkan kepada kerugian perusahaan yang akan berdampak juga kepada pengurangan biaya operasional yang mengakibatkan pengurangan tenaga kerja pada setiap perusahaan sehingga bisa menjadi masalah baru untuk Indonesia yang membuat tingkat pengangguran bisa meningkat dikarenakan permasalahan ini.

Kata kunci : *Konflik Internasional; Israel Palestina; Produk Perusahaan Amerika.*

Corresponding author : adhitya.wr@unimed.ac.id[1]

PENDAHULUAN

Konflik di Timur Tengah, khususnya antara Palestina dan Israel, yang belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir, dikatakan berdampak pada perekonomian Indonesia. Kedua negara yang berseteru sudah memulai perang mulai dari tahun 1917 hingga saat ini pada tahun 2023 masih berlangsung dan menyebabkan banyak dampak diberbagai sektor (Gelvin, 2014). Untuk di negara Indonesia sendiri, konflik kedua negara ini membawa dampak yang signifikan terkait sektor perekonomian dan bisnis, terutama ramainya seruan untuk melakukan boikot terhadap produk dan perusahaan yang berasal dari negara Amerika Serikat (Klein, Smith, & John, 2004). Isu negara Amerika Serikat dituding sebagai pihak yang berperan kepada negara Israel sebagai penyandang dana selama konflik terjadi dan banyaknya perusahaan asal negeri Paman Sam ini yang menyatakan dukungan melalui pemberitaan kepada negara Israel serta memberikan donasi berupa uang kepada negara Israel. Hal ini tentunya membuat masyarakat di Indonesia geram terkait pemberitaan bahwa Amerika Serikat dengan terang-terangan membantu negara Israel untuk berperang dengan negara Palestina. Masyarakat Indonesia dengan cepat merespon hal tersebut dengan melakukan aksi demonstrasi terkait kebijakan yang dilakukan negara Amerika Serikat tersebut, sehingga mulai menyebarkan pernyataan bahwa tidak akan melakukan pembelian produk apapun yang berasal dari negara Amerika Serikat. Tentu saja, hal ini kembali menjadi masalah di Indonesia, di mana banyak produk dan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat beredar di negara ini dan perusahaan-perusahaan tersebut juga memiliki banyak karyawan atau sumber daya manusia yang berasal dari Indonesia sendiri. Tentunya, jika produk-produk asal Amerika tersebut di boikot oleh masyarakat Indonesia maka penjualan dari perusahaan tersebut akan menurun sehingga menyebabkan kepada kerugian perusahaan yang akan berdampak juga kepada pengurangan biaya operasional yang mengakibatkan pengurangan tenaga kerja pada setiap perusahaan sehingga bisa menjadi masalah baru untuk Indonesia yang membuat tingkat pengangguran bisa meningkat dikarenakan permasalahan ini. Konflik ini sangat berdampak pada sektor bisnis di Indonesia, seperti yang bisa diketahui bahwa produk-produk yang berasal dari Amerika Serikat menguasai pasar di Indonesia, kemudian banyaknya bisnis Franchise di Indonesia yang berasal dari Amerika Serikat juga mulai terdampak dari konflik tersebut dari mulai sepinya pengunjung yang datang ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian hingga turunnya omset pemasukan bagi perusahaan. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, memang konflik ini sudah lama terjadi tetapi untuk saat ini pada tahun 2023 merupakan puncak permasalahan dari konflik ini yang membawa dampak besar bagi Amerika Serikat.

Sejumlah perusahaan asal Amerika Serikat (AS), seperti Starbucks dan McDonald's, turut terseret dalam polemik yang muncul akibat konflik antara Israel dan kelompok Hamas Palestina. Situasi tersebut memunculkan ancaman boikot terhadap beberapa merek global. Dalam kasus Starbucks, perusahaan ini dilaporkan mengambil langkah hukum terhadap serikat pekerjanya, Starbucks Workers United, setelah organisasi tersebut menyampaikan pernyataan solidaritas kepada Palestina melalui media sosial. Unggahan tersebut kemudian dihapus. Langkah hukum yang diajukan perusahaan muncul setelah pernyataan serikat pekerja memicu reaksi publik berupa seruan boikot. Kondisi ini diperparah oleh adanya kesalahpahaman masyarakat yang menganggap bahwa sikap serikat pekerja

mencerminkan posisi resmi perusahaan. Di sisi lain, Starbucks Workers United mengajukan gugatan balik dan menilai tindakan perusahaan sebagai bentuk tekanan yang berpotensi melemahkan peran serta upaya pengorganisasian serikat pekerja.

Di sisi lain, salah satu gerai waralaba McDonald's di Israel diketahui memberikan makanan gratis kepada anggota militer Israel, yang kemudian memicu respons negatif dari sebagian konsumen serta berbagai pihak. Tindakan tersebut menimbulkan kesalahpahaman publik, sehingga sejumlah pemegang waralaba McDonald's di negara lain menyampaikan pernyataan bahwa kebijakan tersebut merupakan keputusan lokal dan tidak mewakili sikap perusahaan secara global. Menanggapi situasi tersebut, pihak McDonald's melalui juru bicaranya menegaskan bahwa prioritas utama perusahaan adalah memastikan keamanan dan keselamatan para karyawan. Selain itu, sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat yang terdampak konflik, McDonald's menyalurkan bantuan kemanusiaan senilai US$1 juta yang dialokasikan secara seimbang kepada Palang Merah dan Program Pangan Dunia.

Laporan dari The Washington Post menyebutkan bahwa ratusan karyawan Google mengajukan petisi internal setelah CEO mereka, Sundar Pichai, menyampaikan surat yang oleh sebagian pihak dinilai menunjukkan dukungan terhadap tindakan Israel. Situasi tersebut mencerminkan adanya perbedaan pandangan di dalam perusahaan terkait konflik yang terjadi. Sejumlah korporasi global lainnya juga memberikan tanggapan dalam waktu singkat pasca serangan yang dilakukan Hamas, termasuk Amazon. Melalui unggahan di media sosial pada 9 Oktober, CEO Amazon, Andy Jassy, menyatakan bahwa serangan terhadap warga sipil di Israel merupakan peristiwa yang mengejutkan dan menyedihkan, serta menyampaikan harapan agar perdamaian dapat segera terwujud. Meski demikian, tidak semua perusahaan mengambil sikap terbuka, karena sebagian di antaranya memilih untuk tidak memberikan pernyataan resmi dalam beberapa hari setelah peristiwa tersebut.

Berdasarkan kompilasi pernyataan publik yang dihimpun oleh profesor manajemen Yale University, Jeffrey Sonnenfeld, tercatat lebih dari 150 perusahaan telah menyampaikan kecaman terhadap serangan awal yang dilakukan Hamas. Daftar tersebut mencakup sejumlah korporasi besar seperti Microsoft, Goldman Sachs, JPMorgan Chase, Verizon, dan Tesla. Dalam beberapa kasus, pimpinan perusahaan turut menyampaikan pernyataan pribadi yang menekankan kedekatan emosional maupun hubungan personal mereka dengan Israel. Namun demikian, sebagian respons korporasi tersebut tidak luput dari kritik, terutama dari pihak yang menilai bahwa pernyataan-pernyataan tersebut kurang menunjukkan empati terhadap penderitaan dan situasi warga sipil Palestina.

Konflik bersenjata antara Israel dan kelompok Hamas yang meletus pada 7 Oktober 2023 tidak hanya menimbulkan krisis kemanusiaan, tetapi juga memberikan tekanan terhadap berbagai sektor bisnis. Dampaknya dirasakan mulai dari industri penerbangan dan pariwisata internasional hingga perusahaan teknologi serta sektor konsumen. Peristiwa tersebut memicu kepanikan global dan dilaporkan telah menyebabkan lebih dari 10.000 korban jiwa warga Palestina. Meskipun kerugian terbesar tampak pada aspek kemanusiaan, implikasi ekonomi yang muncul juga tidak dapat diabaikan.

Perusahaan yang beroperasi di wilayah Israel dan Palestina, maupun entitas bisnis yang memiliki afiliasi dengan salah satu pihak, mulai merasakan konsekuensi konflik, termasuk gangguan pada aktivitas periklanan, penurunan sektor pariwisata, serta

meningkatnya biaya dalam rantai pasokan. Kekhawatiran semakin meningkat seiring dengan potensi eskalasi konflik dan belum tercapainya kesepakatan gencatan senjata di tengah penolakan berbagai seruan internasional. Di saat yang bersamaan, situasi ini terjadi bersamaan dengan konflik Rusia–Ukraina yang masih berlangsung, sehingga mendorong sejumlah perusahaan global untuk menyuarakan kekhawatiran terhadap ketidakpastian ekonomi dan stabilitas bisnis secara lebih luas.

Meningkatnya korban jiwa di Palestina akibat konflik Israel dan Hamas turut memicu gelombang boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Amerika Serikat dan Israel. Aksi tersebut berkembang luas seiring munculnya anggapan bahwa sejumlah perusahaan memiliki keterkaitan atau dukungan terhadap tindakan Israel. Dampak dari gerakan boikot ini mulai terlihat pada performa beberapa korporasi, yang mengalami penurunan penjualan, berkurangnya jumlah pengunjung, serta melemahnya minat konsumen. Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang terdampak, tercermin dari penurunan harga sahamnya hingga mencapai US$91,4 per lembar pada 12 Oktober, yang merupakan titik terendah sejak aksi boikot berlangsung. Meskipun pada perdagangan berikutnya saham sempat ditutup di level US$103,68 atau turun 0,34% pada hari Selasa, nilai tersebut menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh sentimen pasar terhadap isu boikot yang berkembang.

Aksi boikot terhadap Starbucks pada awalnya dipicu oleh langkah manajemen perusahaan yang mengajukan gugatan terhadap serikat pekerjanya, Starbucks Workers United, pada Oktober 2023. Namun demikian, isu mengenai dugaan keberpihakan Starbucks terhadap Israel sebenarnya telah muncul jauh sebelumnya. Pada tahun 2014, perusahaan pernah mempublikasikan kolom tanya jawab yang membahas berbagai rumor terkait posisinya dalam konflik Israel–Palestina. Salah satu pertanyaan yang kerap beredar berkaitan dengan dugaan adanya dukungan finansial kepada pemerintah atau militer Israel. Menanggapi hal tersebut, pihak Starbucks secara tegas membantah tuduhan tersebut dan menyatakan bahwa informasi mengenai kontribusi finansial perusahaan maupun mantan CEO-nya, Howard Schultz, kepada pemerintah atau militer Israel tidaklah benar.

Seiring meningkatnya eskalasi konflik Israel–Hamas melalui serangan udara dan darat di wilayah Gaza, keterlibatan perusahaan dalam dinamika politik global menjadi semakin kompleks. Korporasi di berbagai negara menghadapi dilema dalam menentukan sikap agar respons yang diberikan tidak memicu reaksi negatif dari konsumen, mitra bisnis, maupun karyawan. Tantangan tersebut juga dirasakan oleh perusahaan teknologi, khususnya platform media sosial yang berada di tengah perdebatan terkait kebebasan berekspresi di ruang digital. LinkedIn, misalnya, dilaporkan memberikan peringatan kepada sebuah situs pro-Israel dengan tuduhan bahwa ribuan pengguna menyebarkan konten yang dinilai mendukung terorisme, yang kemudian disebut telah dihapus dari platform tersebut. Namun, kebijakan ini memicu kritik dari sejumlah pihak yang berpendapat bahwa sebagian konten yang ditampilkan tidak secara eksplisit mendukung Hamas, melainkan berupaya menyoroti krisis kemanusiaan yang terjadi di Gaza.

Di sisi lain, laporan dari The Wall Street Journal menyebutkan bahwa Meta Platforms menghadapi tantangan dalam menerapkan kebijakan moderasi konten secara konsisten di seluruh layanannya, termasuk Facebook dan Instagram. Kompleksitas konflik membuat proses penyaringan konten menjadi sorotan publik. Dalam perkembangannya, perusahaan tersebut juga menyampaikan permintaan maaf setelah terjadi kesalahan penerjemahan otomatis pada sejumlah profil berbahasa Arab yang menampilkan frasa "teroris Palestina," yang kemudian menuai kritik luas.

Dampak konflik Israel–Hamas juga dirasakan, meskipun secara tidak langsung, oleh sektor hiburan digital, termasuk Netflix. Perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna yang memilih paket berlangganan berbasis iklan dibandingkan layanan tanpa iklan. Perusahaan tersebut melaporkan sekitar 15 juta pengguna aktif bulanan pada skema beriklan. Tren ini tidak hanya dipengaruhi oleh sentimen boikot, tetapi juga berkaitan dengan strategi perusahaan yang meluncurkan opsi langganan berbiaya lebih rendah guna mendorong pertumbuhan pelanggan dan peningkatan pendapatan. Dalam laporan keuangan kuartal ketiga 2023, Netflix menyampaikan bahwa paket beriklan dengan harga US$6,99 per bulan di Amerika Serikat menunjukkan perkembangan signifikan, dengan pertumbuhan keanggotaan yang meningkat hampir 70% dibandingkan periode sebelumnya.

Gerakan boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel perlu disikapi secara bijaksana dan proporsional, mengingat dampaknya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga berpotensi memengaruhi pekerja serta pelaku usaha lokal yang terlibat dalam rantai pasokan. Sejak meningkatnya eskalasi konflik antara Hamas dan Israel di Jalur Gaza yang menimbulkan krisis kemanusiaan, seruan boikot dari konsumen dalam negeri terhadap merek atau produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel semakin menguat. Dalam konteks Indonesia, Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa Nomor 28 Tahun 2023 yang merekomendasikan umat Muslim untuk menghindari transaksi maupun penggunaan produk yang dinilai mendukung Israel. Sikap tersebut memiliki keterkaitan dengan gerakan sosial global Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) yang telah berkembang sejak 2005, yang tidak hanya menargetkan aspek ekonomi melalui barang dan jasa, tetapi juga mencakup tekanan dalam bidang sosial, budaya, dan politik terhadap Israel.

Perkembangan gerakan Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) terjadi secara bertahap dan berhasil memperoleh dukungan dari berbagai negara. Dalam konteks konflik Israel–Palestina yang kembali memanas, aktivis BDS di sejumlah wilayah, termasuk Indonesia, kembali mengintensifkan kampanye

boikot melalui platform media sosial. Berdasarkan hasil studi tahun 2023 yang dilakukan oleh Litbang Kompas, beberapa merek yang paling sering disebut dalam daftar boikot daring antara lain McDonald's, Starbucks, dan Unilever. Kelompok masyarakat yang aktif mendorong aksi boikot tersebut beranggapan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kecenderungan mendukung kebijakan atau tindakan pemerintah Israel, sehingga layak menjadi sasaran tekanan konsumen.

Sekretaris Jenderal Asosiasi UMKM Indonesia, Edy Misero, menilai bahwa dorongan solidaritas dan kepedulian kemanusiaan menjadi faktor utama yang memicu masyarakat Indonesia melakukan boikot terhadap produk yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel. Meskipun demikian, ia menekankan bahwa langkah tersebut perlu dijalankan secara proporsional agar tidak menimbulkan konsekuensi negatif bagi pelaku usaha dalam negeri. Menurutnya, efektivitas boikot akan lebih tepat apabila difokuskan pada produk impor yang berasal langsung dari Israel, bukan pada sektor jasa atau restoran yang beroperasi di Indonesia karena berpotensi menghambat pertumbuhan pengusaha lokal. Ia juga mengingatkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi bagian dari rantai distribusi, seperti pemasok daging ayam, kopi, kentang, maupun bahan pangan lainnya kepada restoran yang dianggap berafiliasi dengan Israel, turut berisiko mengalami dampak penurunan permintaan. Sejalan dengan itu, ekonom dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Yusuf Wibisono, menjelaskan bahwa secara konseptual gerakan boikot bertujuan menciptakan tekanan ekonomi agar pihak yang menjadi sasaran terdorong untuk mengubah kebijakan atau tindakan yang dinilai tidak adil.

Sarman Simanjorang selaku Kepala Hubungan Antarlembaga di Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menekankan bahwa potensi dampak boikot terhadap pekerja Indonesia perlu dipertimbangkan secara matang. Ia menilai bahwa sebagai negara berkembang dengan jumlah angkatan kerja yang besar, Indonesia memiliki kerentanan apabila aksi boikot dilakukan tanpa perhitungan yang tepat, karena konsekuensinya dapat langsung dirasakan pada sektor ketenagakerjaan. Selain itu, eskalasi konflik di kawasan Timur Tengah turut memberikan hambatan terhadap ekspansi sejumlah industri dalam negeri, termasuk sektor manufaktur. Oleh karena itu, ia mengimbau agar masyarakat mempertimbangkan secara bijaksana setiap langkah boikot yang dilakukan, sehingga tujuan yang ingin dicapai tidak justru menimbulkan dampak negatif yang lebih luas bagi perekonomian nasional.

Aksi boikot terhadap produk yang dikaitkan dengan dukungan finansial kepada Israel bukanlah fenomena baru. Sejak tahun 1949, Liga Arab yang beranggotakan 22 negara telah memberlakukan pemboikotan terhadap produk Israel sebagai upaya mengisolasi negara tersebut secara ekonomi sekaligus membatasi ekspansi teritorial yang dinilai mengancam posisi Palestina. Namun, kebijakan tersebut dinilai tidak sepenuhnya mencapai tujuan strategisnya dan hanya berkontribusi pada upaya gencatan senjata di Jalur Gaza. Menurut Ahmad Heri Firdaus, ekonom dan peneliti di Institute for Development of Economics and Finance (Indef), pelaku boikot umumnya meyakini bahwa tekanan terhadap perusahaan dapat memutus atau setidaknya mengurangi aliran pendapatan yang berpotensi mendukung Israel secara finansial. Meski demikian, kajian lebih lanjut menunjukkan bahwa sumber pendanaan Israel tidak semata-mata bergantung pada sektor tersebut, melainkan juga berasal dari pinjaman luar negeri, ekspor minyak dan gas, serta transaksi teknologi seperti perangkat

lunak untuk telepon seluler. Sebagian besar perusahaan dalam daftar boikot memiliki lisensi domestik dan mempekerjakan tenaga kerja dan sumber daya lokal. "Ini berarti bahwa jika terjadi boikot, yang akan terkena dampaknya adalah para pekerja yang bekerja di perusahaan-perusahaan ini, yang merupakan pekerja lokal."

Ajakan untuk melakukan boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel dan Amerika Serikat (AS) semakin ramai disuarakan melalui berbagai platform media sosial. Gerakan tersebut dipandang sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina yang tengah menghadapi rangkaian serangan dari militer Israel. Pakar pemasaran Kafi Kurnia menilai aksi boikot tersebut tidak efektif karena produk-produk Israel tidak memiliki merek yang dikenal secara global. Hal ini mengingat di sejumlah negara, seruan boikot bahkan telah memengaruhi beberapa merek terkemuka seperti Starbucks, McDonald's, dan Coca-Cola. "Kita tidak memiliki hubungan diplomatik dengan Israel, setahu saya, kita tidak mengimpor barang-barang Israel, jadi saya pikir sangat sulit bagi konsumen untuk memboikot Israel." Menurutnya, Israel tidak memiliki merek global. Jika ada, akan sangat mudah. Jadi Indonesia juga tidak memiliki kesadaran sama sekali, sehingga aksi boikot sangat sulit dan efektif. "Merek global dari Amerika, negara mana dan seberapa besar sentimennya, seberapa besar jika kecil, itu tidak efektif, mereka kecanduan Starbucks selama seminggu atau dua minggu, dan seterusnya, mereka tidak mau, mungkin mereka melakukannya secara diam-diam."

Sebelumnya, kemunculan tagar #BDSMovement di media sosial menandai kembali menguatnya kampanye boikot, divestasi, dan sanksi terhadap Israel. Melalui gerakan ini, pengguna didorong untuk mengidentifikasi serta menyebarkan daftar merek yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel dan menyerukan penghentian konsumsi produk tersebut. McDonald's menjadi salah satu sorotan setelah sebuah gerainya di Israel menyediakan makanan gratis bagi personel militer, sementara Starbucks juga menghadapi aksi boikot menyusul gugatan perusahaan terhadap serikat pekerjanya terkait unggahan dukungan terhadap Palestina di media sosial. Mengutip laporan dari Vox, BDS merupakan gerakan protes global yang bersifat non-kekerasan, yang memanfaatkan tekanan ekonomi dan budaya melalui boikot, penarikan investasi, serta dorongan penerapan sanksi pemerintah sebagai upaya mendesak Israel agar mematuhi hukum internasional dan mengakhiri kebijakan yang dipandang kontroversial terhadap Palestina.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Konflik

Konflik pada dasarnya muncul dari adanya perbedaan karakteristik yang dibawa setiap individu dalam proses interaksi sosial. Perbedaan tersebut dapat berupa aspek fisik, tingkat pengetahuan, kebiasaan, keyakinan, maupun gagasan yang dimiliki masing-masing pihak. Karena keberagaman tersebut melekat dalam kehidupan sosial, konflik menjadi fenomena yang wajar dan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan masyarakat. Tidak ada kelompok sosial yang sepenuhnya terbebas dari pertentangan, baik di antara anggotanya sendiri maupun dengan kelompok lain. Dengan demikian, konflik akan tetap ada selama masyarakat masih eksis. Dalam dinamika sosial, konflik dan integrasi bukanlah dua hal yang saling meniadakan, melainkan membentuk suatu siklus. Konflik yang dikelola secara konstruktif dapat mendorong terciptanya integrasi, sementara integrasi yang

tidak berjalan secara optimal berpotensi memunculkan konflik baru.

Robbins menjelaskan konflik dalam organisasi melalui konsep yang disebut sebagai *Paradoks Konflik*, yaitu pandangan bahwa konflik di satu sisi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja kelompok, namun di sisi lain sebagian besar organisasi justru berupaya menekannya. Perspektif ini terbagi ke dalam tiga pendekatan utama:

1. Pandangan Tradisional, yaitu memandang konflik sebagai sesuatu yang negatif, merusak, dan sebaiknya dihindari. Konflik sering dikaitkan dengan kekerasan, ketidakteraturan, serta perilaku yang tidak rasional. Dalam kerangka ini, konflik dianggap muncul akibat komunikasi yang tidak efektif, rendahnya tingkat kepercayaan dan keterbukaan antarindividu, serta ketidakmampuan manajemen dalam memahami dan merespons kebutuhan maupun harapan karyawan.
2. Pandangan Hubungan Manusia, yaitu melihat konflik sebagai fenomena yang wajar dan tidak terelakkan dalam kehidupan kelompok maupun organisasi. Perbedaan pandangan dan kepentingan dianggap sebagai hal yang alami, sehingga konflik tidak dapat sepenuhnya dihindari. Oleh karena itu, konflik seharusnya dikelola secara konstruktif dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja, mendorong inovasi, serta memicu perubahan dalam organisasi.
3. Pandangan Interaksionis, menekankan pentingnya mempertahankan tingkat konflik tertentu dalam organisasi. Pendekatan ini beranggapan bahwa organisasi yang terlalu harmonis dan bebas konflik berisiko menjadi stagnan, kurang dinamis, serta kehilangan daya inovasi. Dengan demikian, konflik yang terkontrol dipandang perlu agar anggota organisasi tetap kritis, termotivasi, dan kreatif dalam menjalankan perannya.

Stoner dan Freeman mengelompokkan pandangan mengenai konflik ke dalam dua pendekatan utama, yaitu pandangan tradisional dan pandangan modern:

1. Pandangan Tradisional, beranggapan bahwa konflik pada dasarnya dapat dihindari dan sebaiknya dicegah. Konflik dipandang sebagai faktor yang berpotensi mengganggu stabilitas organisasi serta menghambat pencapaian tujuan secara optimal. Oleh karena itu, untuk memastikan efektivitas organisasi, konflik harus ditekan atau dihilangkan. Dalam perspektif ini, konflik umumnya dianggap muncul akibat kesalahan manajerial dalam merancang struktur organisasi maupun dalam menjalankan fungsi kepemimpinan. Dengan demikian, manajer memiliki tanggung jawab utama untuk meminimalkan terjadinya konflik.
2. Pandangan Modern, menyatakan bahwa konflik merupakan sesuatu yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan organisasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan

struktur, tujuan, persepsi, nilai, serta kepentingan antarindividu atau kelompok. Konflik dapat berdampak pada penurunan kinerja apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh sebab itu, peran manajer bukan lagi sekadar menghilangkan konflik, melainkan mengelolanya secara efektif agar dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan mendukung pencapaian tujuan bersama.

Menurut Lewis A. Coser dalam karyanya *The Functions of Social Conflict*, konflik didefinisikan sebagai perjuangan atas nilai, status, kekuasaan, dan sumber daya yang terbatas, di mana masing-masing pihak berupaya melemahkan atau menetralkan lawannya. Coser menekankan bahwa konflik tidak semata-mata bersifat destruktif, melainkan memiliki fungsi instrumental dalam membentuk, memperkuat, dan mempertahankan struktur sosial. Konflik antarkelompok, misalnya, dapat mempertegas identitas kolektif dan memperkuat solidaritas internal agar kelompok tersebut tidak larut dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Sebaliknya, ketiadaan konflik justru dapat mengindikasikan lemahnya integrasi suatu kelompok dalam masyarakat. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Ralf Dahrendorf yang menyatakan bahwa konflik muncul sebagai konsekuensi dari ketimpangan distribusi otoritas dalam struktur sosial, sehingga menjadi bagian yang inheren dalam masyarakat modern. Dengan demikian, konflik tidak dapat dipandang hanya sebagai fenomena negatif, melainkan sebagai proses sosial yang berperan dalam membentuk, menjaga, sekaligus memperbarui tatanan sosial.

Pengertian Konflik Internasional

Konflik internasional merupakan bentuk pertentangan yang melibatkan dua atau lebih negara akibat perbedaan kepentingan politik, ekonomi, ideologi, maupun keamanan. Contohnya dapat dilihat pada konflik antara Korea Utara dan Korea Selatan, kemunculan kelompok ISIS, konflik Israel dan Palestina, hingga perang antara Rusia dan Ukraina. Isu konflik internasional menjadi perhatian global karena dampaknya tidak hanya dirasakan oleh negara yang terlibat secara langsung, tetapi juga meluas ke negara lain. Meskipun suatu konflik tampak terbatas pada pihak-pihak tertentu, efeknya dapat menjalar melalui berbagai sektor, terutama ekonomi dan kerja sama internasional, dengan tingkat dampak yang berbeda-beda di setiap negara. Oleh karena itu, penyelesaian konflik melalui upaya perdamaian menjadi tanggung jawab bersama dalam sistem internasional. Namun, dalam praktiknya, dinamika kekuatan global sering kali menyulitkan tercapainya konsensus, terutama ketika negara-negara besar memiliki kepentingan yang berbeda dengan negara berkembang.

Konflik internasional dapat dipahami sebagai bentuk interaksi sosial antara individu maupun kelompok dalam lingkup antarnegara yang ditandai oleh perbedaan kepentingan dan dominasi kekuasaan. Dalam pengertian umum, konflik merujuk pada pertentangan yang muncul akibat perbedaan tujuan, tindakan, nilai, maupun sudut pandang di antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, konflik internasional dapat disimpulkan sebagai perselisihan yang terjadi antarnegara atau kelompok negara yang masing-masing memiliki kepentingan, tujuan, dan orientasi kebijakan yang berbeda, sehingga memicu ketegangan dalam hubungan internasional.

Setiap konflik yang muncul dalam hubungan internasional tentu memiliki faktor pemicu yang melatarbelakanginya. Konflik

tidak terjadi secara tiba-tiba atau berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang menyertainya.

1. Alasan Ekonomi: penyebab utama konflik antarnegara, terutama ketika menyangkut kepentingan perdagangan, energi, maupun stabilitas pasar global, seperti yang terlihat dalam konflik antara Rusia dan Ukraina yang berdampak luas pada perekonomian dunia.
2. Penetapan Zona Batas Wilayah: persoalan batas wilayah kerap memicu ketegangan, khususnya antarnegara bertetangga yang memiliki klaim teritorial yang tumpang tindih.
3. Sumber Daya Alam: faktor signifikan karena tidak semua negara memiliki kekayaan alam yang sama, sehingga perebutan akses dan penguasaan dapat menimbulkan sengketa, seperti perselisihan antara Indonesia dan Malaysia terkait wilayah Laut Natuna.
4. Budaya: memunculkan konflik, terutama ketika terdapat kesamaan historis atau etnis yang menimbulkan klaim identitas tertentu.
5. Aspek Yuridis: aspek yuridis atau perbedaan sistem hukum nasional juga berpotensi menimbulkan perselisihan apabila terjadi pelanggaran atau ketidaksesuaian dalam kerja sama internasional.
6. Unsur-Unsur Moralitas Internasional: perbedaan nilai dan norma sosial antarnegara, dapat memicu ketegangan apabila tidak dikelola dengan baik dalam hubungan bilateral maupun multilateral.

Keenam faktor tersebut menunjukkan bahwa konflik internasional muncul akibat berbagai pemicu yang kompleks dan saling berkaitan, serta faktor-faktor tersebut hanyalah sebagian dari banyak penyebab yang dapat memicu pertentangan antarnegara.

Penyebab Konflik

Konflik dapat timbul dari berbagai sebab, yang dapat menyebabkan terjadinya konflik. Beberapa penyebab konflik yang umum meliputi:

1. Perbedaan antar perorangan, perbedaan antar perorangan dapat berupa perbedaan perasaan, pendapat, atau keyakinan. Karena tidak ada dua orang yang benar-benar sama, perbedaan kebiasaan dan perasaan dapat menimbulkan kebencian dan kemarahan, yang dapat menyebabkan konflik. Konflik sosial dapat berawal dari perbedaan antarindividu, baik dalam hal perasaan, pendapat, sikap, maupun keyakinan. Pada dasarnya, tidak ada dua individu yang memiliki karakter dan pandangan yang sepenuhnya sama. Perbedaan kebiasaan, cara berpikir, dan respons emosional inilah yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Apabila tidak dikelola dengan baik, perbedaan tersebut dapat berkembang menjadi rasa tidak suka, kebencian, hingga memicu pertentangan.
2. Perbedaan kebudayaan, keberagaman budaya juga menjadi salah satu faktor utama timbulnya konflik. Setiap wilayah memiliki sistem nilai, norma, sikap, dan pola perilaku yang khas. Perbedaan latar belakang budaya membentuk cara pandang serta kepribadian seseorang. Bahkan dalam satu wilayah yang sama, individu dapat memiliki orientasi budaya yang berbeda karena lingkungan sosial tempat mereka tumbuh tidak seragam. Jika perbedaan ini tidak menemukan

titik temu, maka potensi konflik sosial, bahkan kekerasan, dapat meningkat.

3. Perbedaan kepentingan, konflik juga muncul akibat adanya perbedaan kepentingan antarindividu maupun kelompok. Kepentingan merupakan unsur mendasar dalam kehidupan sosial karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keberlangsungan hidup. Ketika kepentingan seseorang atau kelompok terpenuhi, akan timbul rasa puas; sebaliknya, kegagalan dalam mencapainya dapat menimbulkan ketegangan dan perselisihan, baik secara personal maupun dalam lingkup sosial yang lebih luas.

4. Perubahan yang terlalu cepat, perubahan yang berlangsung secara cepat dan drastis dalam masyarakat berpotensi memicu konflik. Revolusi atau transformasi sosial yang mendadak sering kali menimbulkan guncangan karena masyarakat belum siap beradaptasi dengan kondisi baru. Konflik bahkan dapat menjadi pendorong terjadinya revolusi, yang umumnya diawali oleh gelombang aksi protes atau demonstrasi. Perubahan yang terlalu tiba-tiba dapat menimbulkan penolakan karena dianggap mengganggu tatanan sosial yang telah mapan, sehingga memicu pertentangan dalam masyarakat.

Perbedaan merupakan salah satu faktor utama yang melatarbelakangi munculnya konflik, baik dalam bentuk perbedaan sudut pandang, latar belakang budaya, kepentingan, maupun sistem nilai. Dalam buku *Organizational Behavior* (2020), Stephen P. Robbins mendefinisikan konflik sebagai suatu proses ketika individu atau kelompok menyadari adanya pihak lain yang secara potensial dapat memengaruhi atau menghambat kepentingannya secara negatif. Pada dasarnya, perubahan merupakan fenomena yang wajar dalam kehidupan sosial. Namun, apabila perubahan terjadi secara cepat atau mendadak, kondisi tersebut dapat memicu ketegangan dan konflik sosial. Di sisi lain, konflik juga memiliki fungsi tertentu, yakni mendorong penyesuaian kembali norma, peran, serta pola hubungan sosial dalam suatu kelompok guna memenuhi kebutuhan individu maupun kepentingan kolektif di dalamnya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memanfaatkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, komunitas, atau kepentingan makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk memperjualbelikannya kembali. Dengan demikian, konsumen merupakan pihak yang memperoleh manfaat atau nilai guna dari produk yang digunakan. Dalam proses pemenuhan kebutuhannya, konsumen tidak serta-merta melakukan konsumsi, melainkan melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep perilaku konsumen sebagai landasan analisis. Sebagaimana konsep-konsep lain dalam ilmu sosial dan ekonomi, perilaku konsumen telah banyak dikaji oleh para ahli dengan berbagai sudut pandang. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, berikut beberapa pendapat para pakar mengenai definisi perilaku konsumen:

1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sumber daya tersebut tidak hanya

terbatas pada uang, tetapi juga mencakup waktu dan energi yang digunakan dalam proses konsumsi.

2. Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan ini diperkuat oleh Michael R. Solomon (2018), yang menekankan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan dan penggunaan produk berdasarkan makna fungsional maupun simbolik yang melekat pada produk tersebut.
3. John C. Mowen dan Michael Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan tahapan pengambilan keputusan yang dilalui individu, mulai dari penerimaan informasi, pembelian, penggunaan, hingga penentuan barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsi.
4. Icek Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini relevan dalam konteks penelitian mengenai keputusan pembelian, termasuk dalam situasi boikot, karena pilihan konsumen untuk membeli atau menghindari suatu produk dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial, serta keyakinan terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan tersebut.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan kajian yang menganalisis bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Konsep ini menjadi landasan penting dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Durasi dan kompleksitas proses tersebut bergantung pada karakteristik produk atau layanan yang dipilih. Produk dengan nilai ekonomis rendah umumnya melibatkan proses pertimbangan yang lebih sederhana, sedangkan produk bernilai tinggi cenderung memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam karena risiko dan konsekuensi yang dirasakan konsumen juga lebih besar.

Pada dasarnya, setiap konsumen berupaya memperoleh kepuasan atau utilitas dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Utilitas merujuk pada tingkat kegunaan atau manfaat yang dimiliki suatu produk sehingga mampu memberikan nilai bagi penggunanya. Dalam perspektif ekonomi, utilitas dipahami sebagai tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai manfaat nyata maupun persepsi positif yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, konsumen cenderung menunjukkan pola perilaku tertentu dalam proses pembelian, dengan tujuan memaksimalkan nilai atau keuntungan yang diperoleh dari setiap transaksi.

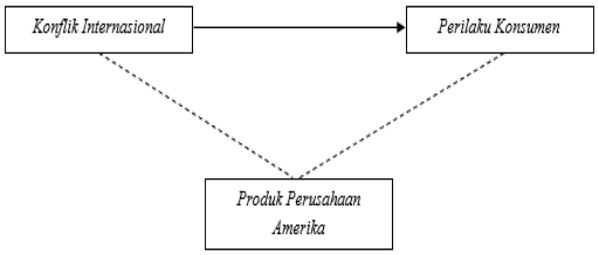
Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis.

1. Budaya: Faktor budaya dianggap memiliki pengaruh paling luas dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai, norma, kebiasaan, dan tradisi yang tertanam sejak dini akan membentuk cara berpikir, persepsi, serta preferensi

individu terhadap suatu produk. Budaya memengaruhi pilihan konsumsi karena menentukan standar kepantasan, kebutuhan, dan gaya hidup seseorang. Misalnya, budaya Timur yang menekankan kesopanan mendorong preferensi terhadap pakaian yang tertutup, sementara kebiasaan makan di masyarakat tertentu turut membentuk pola konsumsi makanan khas daerah tersebut.

2. Sosial: Lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, dan masyarakat sekitar turut berperan dalam membentuk pola konsumsi. Cara seseorang dibesarkan dan nilai yang ditanamkan dalam keluarga akan memengaruhi keputusan pembelian. Individu yang tumbuh dalam keluarga yang mengutamakan pengelolaan keuangan cenderung lebih selektif dan rasional dalam berbelanja, sedangkan mereka yang berada dalam lingkungan dengan minat tertentu, seperti kuliner, akan lebih terdorong untuk mencoba berbagai produk sesuai minat tersebut.
3. Kepribadian: Karakteristik pribadi juga memengaruhi perilaku konsumsi. Faktor seperti usia, kondisi psikologis, kesehatan, gaya hidup, status ekonomi, serta konsep diri menentukan bagaimana seseorang menilai dan memilih produk. Tingkat kedewasaan dan kematangan individu berpengaruh terhadap pertimbangan dalam membeli, sementara kondisi kesehatan dapat membatasi atau mengarahkan pilihan konsumsi tertentu.
4. Psikologi: Aspek psikologis berkaitan dengan dorongan internal individu, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan penerimaan sosial. Unsur-unsur seperti motivasi, kepercayaan diri, harga diri, serta proses belajar turut memengaruhi cara konsumen memandang dan memutuskan pembelian suatu produk.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2019), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu objek atau fenomena secara sistematis melalui proses pengumpulan data, pengukuran dalam bentuk angka, serta analisis menggunakan teknik statistik.

Lokasi Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan pengumpulan data di berbagai pusat aktivitas masyarakat di Kota Medan, seperti pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan lingkungan perguruan tinggi.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui, mengingat sebagian besar masyarakat Kota Medan berpotensi menjadi konsumen produk dari perusahaan asal Amerika Serikat. Oleh karena itu, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

seluruh individu yang pernah membeli atau mengonsumsi produk dari perusahaan-perusahaan asal Amerika, seperti Starbucks, McDonald's, dan KFC, serta merek sejenis lainnya.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan oleh Lemeshow et al. (1990), mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Riduwan dan Akdon (2010), rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas. Sejalan dengan itu, William G. Cochran (1977) menyatakan bahwa pendekatan ini relevan ketika populasi sangat besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \, x \, P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \, x \, 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{3{,}8164 \, x \, 0{,}25}{0{,}0025} = \frac{0{,}9604}{0{,}0025} = 384{,}16$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
p = maksimal estimasi 50%
d = alpha (0,05) atau sampling error 5%

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti telah menetapkan secara jelas variabel yang akan diukur serta informasi yang ingin diperoleh dari responden. Instrumen penelitian dikembangkan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Setiap pernyataan dalam instrumen diberikan pilihan jawaban dengan tingkatan respons yang bersifat hierarkis, mulai dari kategori sangat positif hingga sangat negatif.

Metode Penyajian Data

Setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul dan dinilai memadai, langkah selanjutnya adalah melakukan pengorganisasian dan pengolahan data sebelum disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Data yang relevan dengan tujuan penelitian akan dijelaskan secara rinci, sedangkan informasi yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian tidak akan disertakan dalam pembahasan. Proses ini dilakukan agar hasil pengolahan data menjadi lebih terstruktur, mudah dipahami, dan sistematis, sehingga dapat disusun secara komprehensif dalam bentuk laporan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam model regresi, variabel

yang berperan sebagai faktor penyebab disebut variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen. Apabila model hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, maka model tersebut dikategorikan sebagai regresi sederhana. Sebaliknya, jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka model tersebut disebut regresi berganda. Melalui regresi sederhana, peneliti dapat mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel independen berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Konflik Internasional terhadap variabel Perilaku Konsumen dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang hasilnya ditampilkan dalam tabel koefisien berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.625	1.819		19.582	.000
	Konflik Internasional	.165	.030	.270	5.472	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel tersebut, khususnya pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35{,}625 + 0{,}165X + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 35,625 menunjukkan bahwa apabila variabel Konflik Internasional dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Perilaku Konsumen tetap berada pada angka 35,625 sebagai nilai dasar (baseline).
2. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,165 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel Konflik Internasional akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,165 pada variabel Perilaku Konsumen. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konflik Internasional memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

Selanjutnya, dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel*, serta memperhatikan nilai signifikansi. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *t hitung* lebih besar daripada *t tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Untuk menentukan nilai *t tabel*, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$
$$= (0{,}05/2 ; 384-1-1)$$
$$= (0{,}025 ; 382)$$
$$= 1{,}966$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh nilai *t tabel* sebesar 1,966.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.625	1.819		19.582	.000

Konflik Internasional	.165	.030	.270	5.472	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel Konflik Internasional terhadap Perilaku Konsumen sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 5,472.
2. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000.
3. Karena nilai t_{hitung} (5,472) lebih besar daripada t_{tabel} (1,966), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konflik Internasional memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen.
4. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Konflik Internasional terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.313	1	75.313	29.944	.000[b]
	Residual	960.789	382	2.515		
	Total	1036.102	383			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen
b. Predictors: (Constant), Konflik Internasional

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada tabel tersebut, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 29,944 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel Perilaku Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konflik Internasional secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270[a]	.073	.070	1.586

a. Predictors: (Constant), Konflik Internasional

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,270 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel Konflik Internasional dan Perilaku Konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,073 mengindikasikan bahwa variabel Konflik Internasional memberikan kontribusi pengaruh sebesar 7,3% terhadap variasi pada variabel Perilaku Konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Konflik antara Israel dan Palestina telah menimbulkan perpecahan di masyarakat Indonesia, terutama terkait seruan boikot terhadap perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Alih-alih menekan ekonomi Israel, boikot ini justru berdampak negatif pada ekonomi domestik. Dalam penelitian ini, berbagai tanggapan masyarakat tercatat melalui wawancara di pusat perbelanjaan besar di Medan. Seorang ibu berusia 50 tahun yang membawa anak-anaknya sedang memeriksa daftar produk yang diboikot dari media sosial dan menyatakan keputusannya untuk tidak membeli produk Israel, dengan alasan tidak ingin uangnya digunakan untuk melawan rakyat Gaza. Seorang wanita berusia 35 tahun, karyawan sektor swasta, menyuarakan pandangan serupa. Namun, seorang pria berusia 28 tahun menilai memboikot produk Amerika bukanlah solusi, mengingat sebagian

besar produk di Indonesia berasal dari luar negeri, termasuk Amerika. Beragam opini ini mencerminkan persepsi yang berbeda di kalangan publik terkait konflik internasional Israel-Palestina. kita sebagian besar menggunakan

Sejalan dengan hasil penelitian dari analisis data yang diperoleh bahwa memang benar terdapat pengaruh yang signifikan terkait konflik internasional ini, pengaruh tersebut tentunya membawa dampak untuk seluruh produk dan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat. Dampak tersebut dimulai dari masyarakat yang mulai beralih mencari produk subtitusi sebagai pengganti dari produk asal Amerika yang biasa mereka beli, kemudian dapat dirasakan sendiri banyak outlet makanan cepat saji atau restoran yang berasal dari Amerika Serikat mulai sepi pengunjung diakibatkan karena konflik internasional ini yang memuat pemberitaan bahwa negara Amerika memiliki perang besar dalam mendukung Israel untuk menyerang Palestina. Tentu saja pengaruh ini sangat berdampak ekonomi bagi perusahaan yang membuat perusahaan mengalami penurunan omset penjualan setiap harinya dibandingkan sebelumnya yang berakibat jumlah keuntungan berkurang drastis sehingga bisa berakibat kepada kegagalan operasional perusahaan yang bisa juga berdampak kepada nasib karyawan perusahan sendiri yang tidak lain adalah warga negara Indonesia sendiri yang bekerja di perusahaan tersebut. Jika perusahaan terus mengalami kerugian yang diakibatkan produk yang tidak terjual dan tidak mendapatkan omset maka perusahaan mengalami kerugian hingga dampak yang dikhawatirkan perusahaan akan tutup atau memberhentikan banyak para karyawannya untuk meminimalisir biaya operasional agar perusahaan bisa tetap beroperasi.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh konflik internasional terhadap perilaku konsumen di Indonesia tercatat sebesar 7,3%. Konflik antara Israel dan Palestina yang berlangsung sejak lama mulai diperhatikan masyarakat, meskipun dampaknya terhadap perilaku konsumen saat ini terbilang kecil. Beberapa produk dari Amerika Serikat dan perusahaan yang dianggap pro-Israel, seperti McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, Starbucks, Unilever, dan AXA, tetap dibeli dan dikonsumsi meski isu konflik semakin ramai di media sosial. Partisipasi konsumen dalam gerakan boikot dipengaruhi oleh biaya yang mereka tanggung, termasuk preferensi terhadap produk dan ketersediaan alternatif yang sesuai. Oleh karena itu, strategi boikot yang efektif adalah menargetkan produk di mana konsumen memiliki alternatif dengan harga dan kualitas yang sebanding. Boikot dipandang sebagai cara menekan secara ekonomi, karena upaya diplomasi, dialog, atau persuasi terhadap Israel terbukti tidak efektif mengingat perlindungan yang dinikmati Israel dari kekuatan dunia. Dengan demikian, boikot menjadi bentuk pilihan moral konsumen yang sah dan legal dalam mengekspresikan dukungan terhadap Palestina.

Jadi, perubahan perilaku konsumen yang berubah dan mengambil sikap untuk tidak mau lagi mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dan mengunjungi outlet makanan dan minuman yang berasal dari Amerika Serikat itu merupakan bentuk protes yang sah dan konsumen berhak melakukan hal tersebut. Sikap dari konsumen tersebut merupakan wujud protes kepada negara Israel agar segera menghentikan agresi iliternya dan mengambil sikap untuk tidak lagi berperang melawan Palestina. Jika konflik kedua negara ini sudah berhenti dan selesai, tentunya keadaan bisa kembali sepeerti semula lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arikunto. S. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Coser, Lewis A., 1913-2003. (2001). The functions of social conflict. London: Routledge.

Coser, L. A. (2001). *The Functions of Social Conflict*. Routledge.

Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford University Press.

Dwi, C. (2023, 17 November). *Tambah Korban Baru Perang Israel-Hamas: FedEx & PepsiCo*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20231117104834-128-489807/tambah-korban-baru-perang-israel-hamas-fedex-pepsico

Gelvin, J. L. (2014). *The Israel-Palestine Conflict: One Hundred Years of War* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.

Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Robbins, Stephen P., 1943-. Organizational behavior. Judge, Tim. (edisi ke-Edition 16). Boston.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Stoner, James Arthur Finch, 1935- (1995). Management. Freeman, R. Edward, 1951-, Gilbert, Daniel R., 1952- (edisi ke-6th ed., Annotated instructor's ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitia Kuantitatif.* Bandung. Alfabet.

Sunarto. (2020). *Pengantar sosiologi konflik dan isu-isu konflik kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Susan, Novri (2009). *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-Isu Konflik Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

The Washington Post. (2023, October). Hundreds of Google employees circulate petition after CEO statement on Israel. *The Washington Post*.