

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN DIVESTASI TERHADAP NILAI PASAR PERUSAHAAN YANG TERAFFILIASI DENGAN NEGARA ISRAEL

Silmi Kaffah^{1}, Ratri Pramudita², Fuja Amelya³, salwa Aqilla⁴, Melani Ayu Lestar⁵*

¹Fakultas Bisnis dan Humaniora, Program Studi Akuntansi

²Universitas Nusa Putra

silmi.kaffah_ak22@nusaputra.ac.id¹, ratri.pramudita_ak22@nusaputra.ac.id²,
fuja.ameylia_ak22@nusaputra.ac.id³, salwa.aqilla_ak22b@nusaputra.ac.id⁴,
melani.ayu_ak22@nusaputra.ac.id⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen dan divestasi terhadap nilai pasar perusahaan di Indonesia yang terafiliasi dengan Israel. Konflik Israel-Palestina yang berkepanjangan, ditambah dengan serangan Hamas pada 7 Oktober 2023, telah memicu reaksi global, termasuk boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Di Indonesia, boikot ini diperkuat oleh Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, yang menyerukan penghentian dukungan terhadap produk yang terkait dengan Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner untuk mengukur perilaku konsumen dan analisis data sekunder untuk divestasi dan nilai pasar perusahaan. Sampel penelitian terdiri dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan terafiliasi dengan Israel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan divestasi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pasar perusahaan. Penurunan permintaan produk dan citra negatif dari boikot, serta strategi divestasi yang dijalankan perusahaan, mempengaruhi harga saham dan kapitalisasi pasar perusahaan yang terafiliasi dengan Israel di Indonesia.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Divestasi, Nilai Pasar, Boikot, Konflik Israel-Palestina, Fatwa MUI

Abstract: This research aims to examine the influence of consumer behavior and divestment on the market value of companies in Indonesia that are affiliated with Israel. The prolonged Israeli-Palestinian conflict, coupled with the Hamas attack on October 7, 2023, has triggered a global reaction, including a boycott of products affiliated with Israel. In Indonesia, this boycott is reinforced by MUI Fatwa Number 83 of 2023, which calls for ending support for products related to Israel. This research uses a quantitative approach with a questionnaire method to measure consumer behavior and secondary data analysis for divestment and company market value. The research sample consists of companies listed on the Indonesian Stock Exchange and affiliated with Israel. The research results show that consumer behavior and divestment have a significant influence on the company's market value. The decline in demand for products and the negative image of the boycott, as well as the divestment strategy implemented by the company, affected the share prices and market capitalization of companies affiliated with Israel in Indonesia.

Keyword: Consumer Behavior, Divestment, Market Value, Boycott, Israeli-Palestinian Conflict, MUI Fatwa

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina memiliki catatan sejarah yang panjang, bahkan terjadi selama beberapa dekade. Berawal pada awal abad ke-20, gerakan nasionalisme Yahudi dan pergerakan nasionalisme Arab muncul di wilayah Palestina. Pada tahun 1947, Perserikatan Bangsa-Bangsa mengusulkan rencana pembagian Palestina menjadi dua negara terpisah: satu untuk orang Yahudi dan satu untuk orang Arab. Meskipun pemimpin Yahudi menerima rencana ini, banyak orang Palestina menentangnya, terutama mereka yang melawan kepentingan Inggris di kawasan itu selama beberapa dekade. Pada tahun 1949, Inggris menarik diri dari Palestina dan Israel mendeklarasikan dirinya sebagai negara merdeka. Kejadian ini menyebabkan Perang Arab-Israel pada tahun 1948, di mana Israel menguasai sebagian besar wilayah bekas kekuasaan Inggris, termasuk sebagian besar wilayah Yerusalem. Sejak itu, konflik ini terus berlangsung hingga saat ini, melibatkan serangkaian peristiwa, perjanjian, dan bentrokan antara kedua belah pihak. (Muhammad Risqi Fauzan Septiazi and Nina Yulia, 2023)

Sejak dimulainya kembali konflik Israel-Hamas pada 7 Oktober 2023, yang dipicu oleh serangan hamas Palestina terhadap Israel di wilayah selatan jalur Gaza sebagai bentuk pembalasan terhadap tekanan dan serangan yang telah dilakukan Israel terhadap Palestina selama bertahun-tahun (Riski trisnawati, 2023) Dalam aksi serangannya selama ini, Israel telah mendapat bantuan dana perang dari Amerika Serikat mencapai sebesar US\$26 milliar atau setara Rp. 422,65 Triliun yang mana dana tersebut digunakan untuk

memperkuat pertahan udara Iron Dome milik Israel. (CNN Indonesia, 2024)

Memanasnya konflik Israel-Palestina membuat sejumlah orang memberikan reaksi dan perilaku yang berbeda. Salah satu perilakunya adalah pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi dan mendukung Israel, aksi tersebut dilakukan sebagai bentuk penekanan terhadap ekonomi-politik Israel agar penjajahan Palestina bisa berakhir.

Indonesia telah konsisten mendukung Palestina agar merdeka dan terbebas dari penjajahan, sejumlah besar seruan untuk menghentikan dukungan terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel di Indonesia yaitu dengan keluarnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Hal ini telah mempengaruhi perilaku konsumen dan investasi di Indonesia. Berdasarkan fatwa tersebut MUI mengimbau untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta mendukung penjajahan. Boikot ini merupakan bentuk solidaritas Indonesia dengan rakyat Palestina dan penolakan terhadap pendudukan dan pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel (Aliefy, Naurah dan Ameliah, 2024).

Terdapat beberapa perusahaan di Indonesia yang terafiliasi dengan Israel dan menjadi target boikot dari 7 perusahaan salah satunya PT Sarimelati Kencana Tbk mengalami penurunan harga saham yang signifikan, dapat kita lihat dari gambar ringkasan pasar berikut :



Gambar tersebut menunjukkan grafik harga saham PT Sarimelati Kencana Tbk selama periode 6 bulan terakhir. Pada grafik terlihat bahwa harga saham mengalami tren penurunan yang signifikan. Harga saham berada di angka 240,00 IDR, dengan penurunan sebesar 128,00 IDR atau sekitar 34,78% dalam 6 bulan terakhir. Grafik menunjukkan penurunan yang konsisten sejak sekitar Januari 2024 hingga Juni 2024, dengan beberapa titik fluktuasi kecil, tetapi tren keseluruhan tetap menurun.

Rumusan Masalah

- (1) Apakah pengaruh perilaku konsumen terhadap nilai pasar perusahaan yang terafiliasi dengan Israel?
- (2) Apakah pengaruh divestasi terhadap nilai pasar perusahaan yang terafiliasi dengan Israel?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan divestasi terhadap nilai pasar perusahaan di Indonesia yang terafiliasi dengan Israel.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Stakeholder

Menurut Grey et al, (1997) teori stakeholder merupakan teori yang berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan mengelola stakeholdernya. Dalam teori ini keberlangsungan hidup perusahaan dan keberhasilannya tergantung pada hubungan yang optimal antara perusahaan dengan berbagai kelompok stakeholdernya. Ghazali & Chariri (2007) juga mengelompokkan stakeholders menjadi dua yaitu stakeholders primer dan stakeholders sekunder. Stakeholders primer merupakan stakeholders yang mempengaruhi dan dipengaruhi secara langsung oleh strategi dari perusahaan. Kelompok ini berisikan shareholder, pemilik, investor, karyawan maupun customer. Sedangkan stakeholders sekunder adalah stakeholders yang mempengaruhi maupun dipengaruhi secara tidak langsung oleh strategi perusahaan seperti pemerintah, masyarakat umum, serta lingkungan. Stakeholders pada dasarnya memiliki kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Kemampuan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara memuaskan keinginan stakeholder.

Signalling Theory

Sebelum melakukan investasi, seorang investor harus mengetahui mengenai kondisiperusahaan untuk mencegah dana yang diinvestasikan mengalami kerugian. Menurut Gumanti (Dalam Krizia, 2021) teori sinyal ialah cara yang dilakukan oleh pihak internal untuk memberikan tanda kepada pihak eksternal berupa informasi yang menggambarkan kondisi perusahaan serta perkembangan perusahaan di masa mendatang. Menurut Brigham & Ehrhardt (Dalam Aviantoro, Pinem & Kusmana, 2021) teori sinyal dapat diasumsikan seperti pihak manajemen memberi sinyal berupa laporan keuangan kepada semua pemangku kepentingan. Laporan keuangan tersebut memuat data mengenai kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat memberikan reaksi investor maupun pihak luar. Menurut Fahmi (Dalam Aulia, Pinem & Aziz, 2021) Teori sinyal adalah teori tentang fluktuasi harga saham. Jika sinyal yang diberikan mengandung informasi yang baik mampu meningkatkan permintaan saham dan mendongkrak harga saham perusahaan. Sebaliknya jika sinyal kurang baik mampu menyebabkan menurunnya permintaan pembelian saham dan penurunan harga saham tidak dapat dihindari.

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor-faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor-faktor budaya

- Budaya

Budaya mengacu pada kepercayaan, adat istiadat, ritual dan praktik yang diikuti oleh sekelompok orang tertentu. Ketika seorang anak tumbuh, ia menanamkan pola pembelian dan pengambilan keputusan melalui keluarganya dan lembaga-lembaga utama.

- Subkultur

Budaya dapat dibagi lagi menjadi subkultur di mana orang-orang diklasifikasikan secara lebih spesifik berdasarkan kebiasaan dan kepercayaan mereka bersama, termasuk agama, wilayah geografis, kebangsaan, dll.

- Kelas Sosial

Posisi dan peran individu dalam masyarakat juga memengaruhi perilaku pembeliannya. Seperti, seseorang yang memegang posisi tertinggi dalam organisasi diharapkan untuk membeli barang-barang yang mendukung statusnya.

2. Faktor sosial

- Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

- Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor psikologi

- Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- Pembelajaran

Pembelajaran individu tergantung pada keterampilan, pengetahuan, dan niat.

Divestasi

Menurut Moin (2003, dikutip dalam Simbolon, 2013) mendefinisikan divestasi yaitu sebagai lawan dari pertumbuhan dengan cara menjual sebagian bisnisnya dengan berbagai alasan. Gole dan Hilger (2008, dikutip dalam Krag et al., 2009) menyebutkan definisi divestasi yaitu penjualan saham/aset atau sebagian segmen bisnis kepada pihak lain baik sebuah perusahaan maupun kombinasi perusahaan dengan individu. Kemudian, pendapat lain terkait divestasi dikemukakan oleh Gitman & Zutter (2019), menyebutkan bahwa divestasi merupakan penjualan sebagian aset perusahaan yang diyakini bahwa nilai perusahaan akan meningkat ketika mengubah suatu unit bisnis menjadi aset lain yang lebih produktif dan menghasilkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Noval dianardani (2023) dampak boikot tersebut menunjukkan adanya dampak negatif terhadap perekonomian di Indonesia. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa konflik ini berdampak pada minat beli produk yang mengakibatkan penurunan harga saham (Annisa Nadia Rahmani, 2023). Arum Pujiasti (2023) mengungkap dampak perilaku masyarakat yang memboikot produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel menunjukkan adanya penurunan nilai pasar perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

- Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Nilai Pasar Perusahaan yang Terafiliasi dengan Negara Israel

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja pasar perusahaan, terutama yang terafiliasi dengan entitas yang kontroversial atau terlibat dalam konflik geopolitik. Dalam konteks perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, konsumen di berbagai negara mungkin menunjukkan reaksi negatif seperti boikot produk sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan negara tersebut. Perubahan perilaku konsumen ini dapat berpengaruh signifikan terhadap nilai pasar perusahaan. Penurunan permintaan produk, pengurangan penjualan, dan citra negatif dapat menurunkan harga saham dan mengurangi kapitalisasi pasar perusahaan. Penelitian oleh Arum Pujiasti (2023) mengungkapkan bahwa aksi boikot oleh konsumen terhadap produk perusahaan yang terafiliasi dengan Israel berdampak pada penurunan nilai pasar perusahaan tersebut.

Hipotesis:

H0: Perilaku konsumen berpengaruh negatif terhadap nilai pasar perusahaan yang terafiliasi dengan negara Israel.

- Pengaruh Divestasi terhadap Nilai Pasar Perusahaan yang Terafiliasi dengan Negara Israel

Divestasi merupakan strategi bisnis di mana perusahaan menjual sebagian aset atau unit bisnisnya untuk berbagai alasan, seperti memperbaiki struktur keuangan, fokus pada inti bisnis, atau merespons tekanan eksternal. Dalam konteks perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, divestasi bisa terjadi sebagai tanggapan atas tekanan sosial atau politik dari investor dan konsumen yang

tidak ingin terlibat dengan entitas yang terafiliasi dengan Israel. Proses divestasi ini bisa mempengaruhi nilai pasar perusahaan melalui beberapa mekanisme. Jika divestasi dianggap sebagai langkah yang positif untuk mengurangi risiko atau memperbaiki efisiensi operasional, hal ini bisa meningkatkan nilai pasar. Sebaliknya, jika divestasi dilihat sebagai tanda kelemahan atau penurunan prospek bisnis, maka hal ini bisa menurunkan nilai pasar perusahaan. Penelitian oleh Noval Dianardani (2023) dan Annisa Nadia Rahmani (2023) menunjukkan bahwa divestasi terkait tekanan geopolitik dapat berdampak signifikan pada nilai pasar perusahaan.

Hipotesis:

H1: Divestasi berpengaruh negatif terhadap nilai pasar perusahaan yang terafiliasi dengan negara Israel.

Jadi Dengan menggunakan hipotesis ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi divestasi mempengaruhi nilai pasar perusahaan di Indonesia yang memiliki afiliasi dengan Israel.

METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis yang lebih terukur dan objektif tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1) Perilaku Konsumen

Merupakan Variabel bebas (X_1), menurut (Hawkins, Best dan Coney (2007)) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana

individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dalam penelitian ini, Perilaku Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis, diukur berdasarkan pembelian dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel melalui data kuisioner yang diinterpretasikan untuk mengetahui keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Sugiyono (2016: 93) Skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor penilaian terhadap pilihan jawaban responden sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

RR = Ragu-ragu diberi skor 3

KS = Kurang Setuju diberi skor 2

TS = Tidak Setuju diberi skor 1

2) Divestasi

Merupakan variabel bebas (X_2), Divestasi adalah tindakan mengurangi jenis aset yang dimiliki oleh perusahaan atau individu. Aset ini bisa berupa aset finansial seperti saham atau obligasi, atau aset barang seperti tanah, bangunan, atau peralatan.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran pengaruh divestasi terhadap nilai pasar akan menggunakan Abnormal Return Saham dan Trading Volume Activity. Abnormal Return Saham merupakan kelebihan dari imbal hasil yang sesungguhnya terjadi (actual return) terhadap imbal hasil normal. Imbal hasil normal merupakan imbal hasil ekspektasi (expected return) atau imbal hasil yang

diharapkan oleh investor. Dengan demikian imbal hasil tidak normal (abnormal return) adalah selisih antara imbal hasil sesungguhnya yang terjadi dengan imbal hasil ekspektasi. Berikut tahapan untuk menghitung abnormal return saham :

Untuk menghitung abnormal return diperlukan actual return dan expected return pada periode tersebut, perhitungannya adalah :

- 1) Actual return merupakan tingkat pengembalian yang telah terjadi atau return sesungguhnya dalam periode tersebut.

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Keterangan:

$R_{i,t}$ = aktual return saham i pada hari t

$P_{i,t}$ = harga saham pada hari t

$P_{i,t-1}$ = harga saham pada hari sebelumnya

- 2) Expected Return

$$E(R_{i,t}) = \alpha_i + \beta_i R_{m,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Keterangan :

$E(R_{i,t})$ = Expected Return saham i pada tanggal t

α_i = Intercept saham i

β_i = Beta saham i

$R_{m,t}$ = Return pasar saham i pada tanggal t

$\varepsilon_{i,t}$ = error

- 3) Average Abnormal Return

Pengujian abnormal return tidak dilakukan untuk setiap keamanan, tetapi dilakukan secara agregat dengan memeriksa rata-rata abnormal return sekitar sekuritas dalam penampang untuk setiap hari dari periode peristiwa. Laba

abnormal rata-rata pada hari t dapat dihitung sebagai berikut:

$$AAR_t = \frac{\sum_i AR_{it}}{N}$$

Keterangan :

AAR_t = Rata-rata Abnormal Return pada hari t

AR_{it} = Abnormal return to securities to-i pada hari t

N = Jumlah sekuritas yang dipengaruhi oleh peristiwa tersebut. Sementara itu Trading Volume Activity (TVA) digunakan untuk menambah wawasan tambahan. TVA diperoleh dengan membandingkan jumlah saham emiten yang diperdagangkan dalam suatu periode tertentu dengan keseluruhan jumlah saham emiten yang beredar pada kurun waktu yang sama. Berikut adalah tahapan untuk menghitung Trading Volume Activity.

- Trading Volume Activity

$$TVA_{i,t} = \frac{\text{Volume perdagangan saham i pada periode t}}{\text{Jumlah saham i yang beredar pada periode t}}$$

- Average Trading Volume Activity

Setelah mengetahui nilai TVA, maka selanjutnya mencari rata-rata TVA

$$ATVA = \frac{\sum_{i=1}^k TVA_{i,t}}{k}$$

- 2) Nilai pasar

Merupakan variabel terikat (Y), Market Value juga dikenal sebagai nilai pasar adalah istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan berapa nilai aset atau perusahaan di pasar keuangan. Indikator pengamatan dalam menganalisis reaksi pasar

yaitu dengan cara menentukan kurun waktu peristiwa 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah (Rahayu, 2023), 5 hari sebelum hingga 5 hari sesudah (Villagra et al., 2021), dan 3 hari sebelum hingga 3 hari sesudah (Putra et al., 2022) peristiwa ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam studi ini, populasinya yaitu perusahaan yang terdampak boikot dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam studi ini, yang dipilih berdasarkan kebijakan peneliti menggunakan beberapa kriteria. Kriteria yang ditentukan adalah :

1. Perusahaan harus terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum kejadian.
2. Saham perusahaan diperdagangkan secara aktif sebelum periode kejadian.
3. Perusahaan yang terafiliasi dengan negara Israel.

NO	Kriteria Jumlah Sampel	Jumlah
1	Emiten yang terdaftar di bursa Efek	921
2	Emiten yang tidak terafiliasi dan telah mengeluarkan laporan keuangan Triwulan I	726
3	Emiten yang terafiliasi	7
4	Emiten yang tidak mengalami penurunan saham paling signifikan selama 6 bulan terakhir (kurang dari 15%)	-4
5	sampel penelitian	3

Sumber : <https://www.idx.co.id>

Daftar perusahaan target boikot

No	Nama Perusahaan	Kode Saham
1	PT Sarimelati Kencana Tbk	PZZA
2	PT Fast Food Indonesia Tbk FAST	FAST
3	PT Unilever Indonesia Tbk UNVR	UNVR

Sumber : <https://www.idx.co.id>

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data variabel X1 disusun melalui teknik perhitungan statistik berdasarkan hasil data dari tanggapan responden kemudian dilakukan analisa data berdasarkan tinjauan literatur sistematis dengan tujuan memperoleh hasil perilaku konsumen dalam produk boikot.

3.5.1 Uji Normalitas Shapiro Wilk

Sugiyono (2014:114) uji normalitas Shapiro – Wilk adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak suatu sampel yang kecil digunakan simulasi data yang tidak lebih dari 50 sampel.

Hipotesis dalam uji normalitas Shapiro-Wilk adalah sebagai berikut.

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Menurut Singgih Santoso (2016:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu jika nilai yang dihasilkan dari uji Shapiro wilk signifikan >0.05 , maka hipotesis 0 diterima atau terdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan <0.05 maka hipotesis 0 ditolak atau tidak terdistribusi secara normal.

3.5.2 Uji Paired T-test dan

Menurut Ghazali (2018), paired T-test merupakan uji coba beda dua sample berpasangan. Sample berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan yang berbeda. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dari abnormal return sebelum dan sesudah pengumuman, menguji normalitas dataset, serta hipotesis berdasarkan normalitas data. Dataset yang mengikuti distribusi normal akan menggunakan uji Paired T-test. Jika nilai signifikan <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan adanya

perbedaan pada abnormal return sebelum dan sesudah terjadinya peristiwa, sedangkan jika nilai signifikan >0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pada abnormal return sebelum dan sesudah terjadinya peristiwa.

3.5.3 Wilcoxon Signed

Sedangkan yang tidak normal akan menggunakan uji Wilcoxon Signed Rank test. Menurut Sugiyono (2017), Wilcoxon Signed Rank Test atau disebut juga Wilcoxon Match Pair merupakan suatu uji nonparametrik untuk menganalisa signifikansi perbedaan antar dua data berpasangan berskala ordinal namun berdistribusi secara tidak nominal. Pengujian ini memiliki kriteria yang tidak berbeda dengan Paired T-test, jika nilai signifikan <0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan adanya perbedaan pada abnormal return sebelum dan sesudah terjadinya peristiwa, sedangkan jika nilai signifikan >0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pada abnormal return sebelum dan sesudah terjadinya peristiwa.

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hipotesis yang akan diuji:

- H₀: Perilaku Konsumen berpengaruh negatif terhadap Nilai Pasar Perusahaan Yang Terafiliasi Dengan Negara Israel .
- H₁: Divestasi berpengaruh negatif terhadap Nilai Pasar Perusahaan Yang Terafiliasi Dengan Negara Israel.

Hasil pengujian akan digunakan untuk menilai validitas hipotesis dan

meningkatkan pemahaman mengenai dampak variabel tersebut terhadap pengaruh perilaku konsumen dan divestasi terhadap nilai pasar perusahaan yang terafiliasi dengan Negara Israel.

REFERENSI

- Akuntansi, Jurnal, Faktor Faktor, and Yang Mempengaruhi, 'P-ISSN (2301-4075) e-ISSN (2716-3849)', 9.2 (2020), 150–59
- Pujiastuti, Arum, Universitas Selamat, and Sri Kendal, 'Mengungkap Dampak Transformasi Digital', *Jurnal Ekonomika*, 11.1 (2023), 1–13
- Savitri, Amalia, and Dahlia Br. Pinem, 'Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Nilai Pasar Terhadap Harga Saham: Studi Pada Perusahaan Yang Secara Konsisten Terdaftar Sebagai Indeks LQ45 Selama 2020-2021', *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 59–70
<<https://doi.org/10.35912/sakman.v2i1.1651>>
- Suganda, T. Renald, Event Study : 'Teori Dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018
- Tan, Anita Prastika, 'Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan', *Jab*, 6 (2018), 1–4
- Tina, Supriyanta &, 'Bab Ii Landasan Teori', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9