



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perubahan Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Semarang dalam Merespons Konflik Geopolitik Iran, Israel, dan Amerika

Riyuniawan Subekti^{1*}, Novia Wardhany Purwanto², Lutfi Muthi'ah³, Riski Evayana⁴, Th Rambu Intan Kalaway⁵

¹Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia, riyuniawansubekti@students.undip.ac.id

²Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia, noviawardhanyp@students.undip.ac.id

³Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia, lutfimuthiah@students.undip.ac.id

⁴Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia, riskievayana@students.undip.ac.id

⁵Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia, thrambuintankalaway@students.undip.ac.id

*Corresponding Author: riyuniawan@gmail.com

Abstract: *International geopolitical conflicts, including the Iran, Israel, and USA escalation, can affect domestic consumers through energy price transmission, inflation, and labor market uncertainty, especially among Generation Z who actively consume information via social media. Micro-level empirical evidence on Indonesian Generation Z consumption responses in this context remains limited. This exploratory qualitative study with deductive logic aims to explore changes in Generation Z consumption behavior in Semarang in response to the conflict through a sequential framework of information exposure, affective and analytic risk perception, coping strategies, and consumption pattern changes. Data were collected via semi-structured, in-depth interviews with ten informants recruited through purposive sampling extended by snowball sampling, and analyzed deductively through reflexive thematic analysis. Findings show dominant exposure via TikTok, Instagram, and X as well as offline social environments with cross verification; affective responses of anger, sadness, worry, and anxiety; analytic responses centered on fuel prices, inflation, and layoffs; the strongest coping strategies involving budget planning and defensive saving or investment; consumption adjustments most consistent in out of home F&B, followed by fashion, while online shopping and travel varied across informants. Triangulation across student, below UMR, and above UMR worker groups strengthens trustworthiness through consistent response patterns at each theoretical stage and variation in financial instruments. It is concluded that global geopolitical conflict is translated by Semarang Generation Z as a local cost of living shock mediated by information exposure, dual risk perception, and coping strategies, not a direct physical threat.*

Keywords: *Generation Z, Consumption Behavior, Geopolitical Conflict, Risk Perception, Semarang*

Abstrak: Konflik geopolitik seperti eskalasi Iran, Israel, dan Amerika dapat mempengaruhi konsumen domestik melalui transmisi harga energi, inflasi, dan ketidakpastian lapangan kerja, terutama bagi Generasi Z pengguna media sosial. Bukti empiris mikro respons konsumsi

Generasi Z Indonesia masih terbatas. Penelitian kualitatif eksploratif dengan logika deduktif ini bertujuan menggali perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Semarang merespons konflik melalui kerangka berurutan paparan informasi, persepsi risiko afektif dan analitik, strategi *cope*, dan perubahan pola konsumsi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan 10 informan dengan *purposive sampling* yang diperluas dengan *snowball sampling*, dianalisis secara deduktif dengan analisis tematik reflektif. Temuan menunjukkan paparan dominan melalui TikTok, Instagram, X, dan lingkungan sosial offline dengan verifikasi silang; respons afektif marah, sedih, khawatir, cemas; respons analitik pada BBM, inflasi, dan PHK; strategi *cope* terkuat pada perencanaan anggaran dan investasi defensif; penyesuaian F&B di luar rumah paling konsisten, diikuti fashion, belanja *online* dan *travel* bervariasi. Triangulasi mahasiswa, pekerja di bawah UMR dan di atas UMR memperkuat keabsahan temuan melalui konsistensi pola respons setiap tahap kerangka teoretis serta variasi instrumen finansial. Disimpulkan, konflik geopolitik diterjemahkan Generasi Z Semarang sebagai guncangan biaya hidup lokal yang dimediasi paparan informasi, persepsi risiko ganda, dan strategi *cope*, bukan ancaman fisik langsung.

Kata Kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumsi, Konflik Geopolitik, Persepsi Risiko, Kota Semarang

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi dan digitalisasi informasi membuat konflik geopolitik internasional, seperti eskalasi Iran, Israel, dan Amerika, dapat dirasakan langsung oleh konsumen domestik melalui transmisi harga energi, inflasi, dan ketidakpastian lapangan kerja, meski Indonesia tidak menjadi partisipan langsung konflik. Pada level makro, indeks risiko geopolitik dan ketidakpastian kebijakan terbukti menekan sentimen konsumen (Badran et al., 2025), sementara guncangan global dapat memperdalam tekanan distribusi pendapatan rumah tangga di Indonesia (Fitrawaty et al., 2023). Pada level mikro, perubahan konsumsi lebih banyak dibentuk oleh persepsi risiko subjektif yang lahir dari paparan media digital dan lingkungan sosial (Lauriola et al., 2024; Huang, 2023; Rezaei et al., 2016), suatu dinamika yang relevan bagi Generasi Z yang mengonsumsi berita konflik melalui ekosistem media sosial (Huwaída et al., 2024). Generasi Z di Indonesia merupakan populasi strategis: *digital native*, aktif di *social commerce*, namun rentan terhadap volatilitas pendapatan dan tekanan biaya hidup (Huwaída et al., 2024; Halibas et al., 2025). Kota Semarang, dengan populasi Generasi Z sekitar 22 persen, kota kampus, dan dominasi sektor jasa, menyediakan konteks empiris yang representatif untuk mengkaji bagaimana konflik geopolitik global diterjemahkan menjadi perubahan perilaku konsumsi.

Penelitian ini berpijak pada kerangka transmisi berurutan (*deductive sequential*) yang memosisikan konflik geopolitik sebagai stimulus makro yang tidak langsung mengubah pola belanja, melainkan dimediasi secara berurutan oleh paparan informasi, persepsi risiko, strategi *cope*, dan penyesuaian konsumsi kategori spesifik. Dalam kerangka tersebut, eskalasi konflik geopolitik Iran, Israel, dan Amerika dipersepsikan Generasi Z melalui paparan informasi dari media sosial serta keluarga atau teman; paparan itu membentuk persepsi risiko ganda, yakni dimensi afektif dan analitik. Persepsi risiko selanjutnya memicu strategi *cope* berupa perencanaan anggaran, membandingkan harga, memprioritaskan kebutuhan pokok, dan mencari diskon, yang berujung pada perubahan pola konsumsi pada kategori *F&B*, belanja *online*, *fashion*, dan *travel*.

Pada tahap makro, transmisi berlangsung melalui volatilitas harga energi, ketidakpastian kebijakan perdagangan dan moneter, serta pelemahan sentimen konsumen agregat; Badran et al. (2025) membuktikan bahwa *Geopolitical Risk Index* (GPR), *Trade Policy*

Uncertainty (TPU), dan *Monetary Policy Uncertainty* (MPU) secara signifikan menekan indeks sentimen dan kepercayaan konsumen. Pada tahap mikro, paparan informasi melalui media sosial dan lingkungan interpersonal sejajar dengan literatur *social amplification of risk*, yang menegaskan bahwa media dan lingkungan sosial memperkuat seberapa dekat dan *urgent* suatu ancaman dirasakan (Lauriola et al., 2024; Rezaei et al., 2016). *Social Cognitive Theory* (SCT) menegaskan bahwa *peer influence* dan *external influence* pada ekosistem digital membentuk *subjective norm* yang memengaruhi keputusan belanja Generasi Z (Huwaita et al., 2024), sementara Huang (2023) menunjukkan bahwa intensitas paparan digital dapat memicu pencarian informasi risiko (*online search*) yang mendistorsi konsumsi. Persepsi risiko dipisahkan menjadi dimensi afektif dan analitik, mengacu pada literatur *dual risk perception*, teori *dual process*, serta *affect heuristic* dan *availability heuristic* (Lauriola et al., 2024; Slovic et al., 2004). Auruskeviciene et al. (2025), melalui *Protection Motivation Theory* (PMT), menempatkan *threat appraisal* sebagai prasyarat perilaku belanja konservatif di bawah ketidakpastian geopolitik. Persepsi risiko yang terbentuk memicu strategi *cope* sebagai respons adaptif konsumen untuk mengurangi kerentanan ekonomi, bukan *coping* klinis semata (Mennekes & Schramm-Klein, 2025; Hampson & McGoldrick, 2013). Mennekes dan Schramm-Klein (2025) memetakan dinamika respons melalui kerangka *React, Cope, Adapt* (RCA), yang menunjukkan *financial planning* sebagai mekanisme *cope* paling persisten. Huang (2023) dan Leland (1968) melengkapi mekanisme *precautionary savings*: peningkatan persepsi risiko mendorong penahanan konsumsi meski individu tidak terkena dampak langsung. Strategi *cope* berujung pada restrukturisasi pola konsumsi kategori spesifik, bukan reduksi belanja seragam; Generasi Z tidak selalu menghentikan konsumsi hedonik, melainkan menyesuaikannya (*responsible hedonic consumption*) (Hasan et al., 2021; Huang, 2023; Amatulli et al., 2023). Dalam kerangka penelitian ini, konflik Iran, Israel, dan Amerika berfungsi sebagai konteks fenomenologis, yaitu peristiwa yang dipersepsikan Generasi Z Semarang melalui media dan lingkungan sosial, bukan sebagai indeks makro yang diestimasi langsung.

Meski literatur terdahulu telah memetakan masing-masing tahap transmisi, bukti empiris mikro yang mengoperasionalkan rantai lengkap paparan informasi, persepsi risiko ganda, strategi *cope*, hingga perubahan pola konsumsi pada Generasi Z Indonesia masih terbatas (Halibas et al., 2025). Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menelusuri rantai berurutan itu pada Generasi Z Kota Semarang dalam merespons konflik geopolitik Iran, Israel, dan Amerika. Untuk itu, dipilih pendekatan kualitatif eksploratif guna menggali makna subjektif, emosi, dan strategi adaptif yang sulit ditangkap indeks makro maupun survei tertutup, dengan logika deduktif karena konstruk analisis diturunkan dari kerangka teoretis penelitian.

Berdasarkan latar belakang, landasan teoretis, dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menggali dan menginterpretasikan perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Semarang dalam merespons konflik geopolitik Iran, Israel, dan Amerika, meliputi pemaknaan konflik melalui paparan informasi, pembentukan persepsi risiko afektif dan analitik, strategi *cope* beserta kaitannya dengan perubahan konsumsi pada kategori *F&B*, belanja *online*, *fashion*, dan *travel*. Kontribusi kebaruan penelitian terletak pada operasionalisasi kualitatif rantai teoretis tersebut pada konteks mikro lokal Generasi Z Indonesia yang belum terdokumentasi dalam literatur.

METODE

Penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan penelitian sebagaimana dirumuskan pada Pendahuluan, melalui desain kualitatif eksploratif dengan logika deduktif. Analisis mengikuti kerangka transmisi berurutan yang diawali paparan informasi, dilanjutkan dengan pembentukan persepsi risiko ganda (afektif dan analitik), kemudian munculnya strategi *cope*, dan berakhir pada penyesuaian konsumsi pada kategori *F&B*, belanja *online*, *fashion*, dan

travel. Konflik Iran, Israel, dan Amerika berfungsi sebagai konteks fenomenologis, artinya penelitian menelusuri bagaimana konflik tersebut dipersepsikan informan melalui media dan lingkungan sosial, bukan diukur melalui indeks makro. Konstruk analisis diturunkan dari kerangka teoretis penelitian (Lauriola et al., 2024; Hampson & McGoldrick, 2013; Hasan et al., 2021; Mennekes & Schramm-Klein, 2025) dan dioperasionalkan sebagai codebook deduktif sebelum pengumpulan data (Tabel 1 dan 2). Mengingat kerangka konseptual telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini tidak menggunakan *data saturation* sebagai kriteria penghentian pengumpulan data (Jennings & Yeager, 2025).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah Generasi Z (lahir ±1997–2012) berdomisili di Kota Semarang minimal 3 tahun, aktif mengonsumsi informasi digital, dan memiliki persepsi terhadap konflik geopolitik Iran, Israel, dan Amerika serta implikasinya bagi keputusan konsumsi. Kota Semarang dipilih karena populasi muda besar (±22 persen), basis pendidikan tinggi, dan ekonomi berbasis jasa.

Sampel terdiri atas 10 informan yang direkrut melalui *purposive sampling (maximum variation)* diperluas *snowball sampling* (Guion et al., 2011; Fathollahzadeh et al., 2024). Kriteria inklusi meliputi usia Generasi Z, domisili Semarang ≥ 3 tahun, paparan informasi konflik melalui minimal satu kanal digital, keputusan konsumsi mandiri/semi-mandiri, dan kesediaan diwawancara. Variasi sampel disusun sengaja agar terwakili tiga kelompok, yaitu mahasiswa, pekerja di bawah UMR, dan pekerja di atas UMR, guna mendukung triangulasi antarkelompok. Ukuran sampel dijustifikasi oleh kecukupan data (*data adequacy*) dan kekuatan informasi (*information power*) heterogenitas kelompok pada studi kualitatif sejenis (Ahmadi et al., 2022).

Instrumen, Prosedur, dan Analisis Data

Instrumen utama adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun mengikuti urutan kerangka teoretis penelitian dan diselaraskan dengan codebook deduktif (Tabel 2). Pedoman tersebut memuat blok pertanyaan tentang paparan informasi, persepsi risiko afektif dan analitik, strategi *cope*, serta perubahan konsumsi pada empat kategori, selaras dengan tujuan penelitian dan urutan kerangka transmisi berurutan, disertai *facesheet* demografis dan ruang *probing* (Guion et al., 2011).

Pengumpulan data dilaksanakan pada Mei–Juni 2026 melalui wawancara mendalam individual (±60 menit) di lokasi yang nyaman bagi informan, baik luring maupun daring. Sebelum wawancara, informan menerima penjelasan tujuan penelitian, hak menolak/menghentikan partisipasi, dan jaminan kerahasiaan. Sesi direkam secara audio dengan persetujuan, didokumentasikan dalam *field notes*, lalu ditranskripsikan *verbatim* untuk analisis lebih lanjut.

Analisis data menggunakan *reflexive thematic analysis* dengan coding deduktif (Ahmed et al., 2025). Kode awal diturunkan dari codebook, meliputi empat kode induk dan 12 subkode, bukan dibangun secara induktif. Enam fase analisis tematik dijalankan secara iteratif, meliputi familiarisasi, *coding*, pencarian tema, review, definisi, dan penulisan temuan yang mendukung pencapaian tujuan penelitian pada setiap tahap kerangka transmisi berurutan. Alur interpretasi mengikuti kerangka teoretis, dimulai dari paparan informasi, dilanjutkan persepsi risiko, strategi *cope*, dan perubahan pola konsumsi, kemudian diperkuat melalui triangulasi antarkelompok.

Triangulasi diterapkan sebagai teknik penjaminan keabsahan data (*trustworthiness*) dengan membandingkan temuan antarkelompok mahasiswa, pekerja di bawah UMR (Rp3.701.709 pada tahun 2026), dan pekerja di atas UMR. Melalui perbandingan ketiga kelompok tersebut, peneliti memeriksa konsistensi pola respons pada setiap tahap kerangka

teoretis, yaitu paparan informasi, persepsi risiko, strategi *cope*, dan perubahan pola konsumsi, sehingga temuan yang muncul pada satu kelompok dapat diverifikasi keberlakuannya pada kelompok lain (Guba & Lincoln, 1985; Guion et al., 2011; Hasan et al., 2021). Operasionalisasi triangulasi dilakukan melalui pengelompokan transkrip wawancara menurut atribut informan (Tabel 3), lalu perbandingan kutipan berkode antarkelompok pada masing-masing tahap kerangka teoretis. Anonimitas informan dijaga dengan kode I1 hingga I10.

Tabel 1. Pemetaan Kerangka Teoretis ke Kode Induk Analisis Deduktif

Kode	Landasan Teoretis	Tahap kerangka teoretis	Fungsi Analitik
Paparan Informasi	<i>Information sources</i> (Rezaei et al., 2016); kanal digital (Huang, 2023; Huwaida et al., 2024)	Pemaknaan konflik melalui paparan informasi	Mengidentifikasi sumber dan kanal paparan informasi konflik
<i>Risk Perception</i> Gen Z	<i>Dual risk perception</i> (Lauriola et al., 2024)	Pembentukan persepsi risiko afektif dan analitik	Memetakan respons emosional dan penilaian ekonomi rasional
<i>Cope</i>	Adaptasi belanja krisis (Hampson & McGoldrick, 2013); <i>cope</i> finansial (Mennekes & Schramm-Klein, 2025)	Strategi <i>cope</i>	Mengklasifikasi strategi pengelolaan risiko finansial
Perubahan Pola Konsumsi	Perubahan pola konsumsi krisis (Hasan et al., 2021; Huang, 2023)	Perubahan konsumsi per kategori	Mendokumentasikan penyesuaian belanja per kategori

Tabel 2. Struktur Subkode dan Definisi Operasional Codebook Deduktif

Kode	Subkode	Definisi Operasional
Paparan Informasi	Media Sosial	Paparan konflik melalui TikTok, Instagram, X, YouTube, Threads, WhatsApp, TV/ <i>streaming</i> , aplikasi AI berita, atau platform digital sejenis
	Keluarga atau Teman	Paparan, diskusi, atau verifikasi melalui keluarga, teman sebaya, dosen, atau lingkungan sosial offline
<i>Risk Perception</i> Gen Z	<i>Affective Risk Perception</i>	Respons emosional: marah, khawatir, sedih, cemas, ombang-ambing
	<i>Analytic Risk Perception</i>	Penilaian rasional: BBM/minyak, inflasi, PHK, nilai tukar, harga pangan, ketidakpastian keuangan
<i>Cope</i>	Perencanaan Anggaran	Penyusunan/restrukturisasi anggaran; tabungan; investasi defensif (emas, reksadana, dll.)
	Membandingkan Harga	Mencari harga terendah antartoko/platform sebelum membeli
	Memprioritaskan Kebutuhan Pokok	Pergeseran belanja ke kebutuhan esensial; penundaan barang non-esensial
	Mencari Diskon	Pemanfaatan promo, <i>flash sale</i> , <i>voucher</i> , atau <i>cashback</i>
Perubahan Pola Konsumsi	Perubahan Konsumsi F&B	Perubahan makan/minum di luar rumah, <i>delivery</i> , nongkrong F&B
	Perubahan Konsumsi Online	Perubahan belanja <i>social commerce</i> , <i>marketplace</i> , transaksi digital
	Perubahan Konsumsi Fashion	Perubahan frekuensi, nominal, atau preferensi belanja pakaian/aksesoris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Penelitian melibatkan 10 informan Generasi Z berdomisili di Kota Semarang (I1 hingga I10), direkrut melalui *purposive sampling* diperluas *snowball sampling*. Kutipan informan ditampilkan secara anonim sesuai kode pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Informan Penelitian (N = 10)

Kode	Lama Tinggal di Semarang (tahun)	Kelompok Triangulasi	Paparan Utama
I1	±24	Pekerja < UMR	TikTok
I2	±4	Pekerja < UMR	Instagram
I3	±4	Pekerja < UMR	Instagram
I4	±4,5	Pekerja > UMR	X
I5	±22	Mahasiswa	X
I6	±5	Pekerja > UMR	TikTok
I7	±22	Pekerja > UMR	TikTok
I8	±16	Mahasiswa	TikTok
I9	±22	Mahasiswa	TikTok
I10	±23	Pekerja > UMR	TikTok

Profil informan memperlihatkan heterogenitas lama tinggal di Semarang, dari ±4 hingga ±24 tahun. Enam informan (I1, I5, I7, I8, I9, I10) telah bermukim relatif lama (±16–±24 tahun), sementara empat informan (I2, I3, I4, I6) berdomisili lebih singkat (±4–±5 tahun). Seluruh informan memenuhi kriteria inklusi domisili minimal 3 tahun, sehingga paparan terhadap dinamika biaya hidup lokal relatif setara. Variasi kanal paparan utama meliputi TikTok, Instagram, dan X; pada I7 informasi dari TikTok FYP diverifikasi melalui kakak ipar; pada I8 pemicu awal berasal dari lingkungan keluarga sebelum beralih ke ekosistem digital; pada I9 paparan awal dibuka melalui perkuliahan (dosen) dan diskusi keluarga sebelum informasi diakses melalui TikTok serta platform digital lainnya; pada I10 paparan awal melalui TikTok (narasi Iran mata uang nol) lalu beralih ke YouTube/Facebook untuk konten hobi. Meski demikian, seluruh informan sama-sama mengakses konflik melalui ekosistem digital dan/atau lingkungan sosial lokal Kota Semarang.

Paparan Informasi dan Pembentukan Makna Konflik

Seluruh informan (10/10) melaporkan paparan informasi konflik Iran, Israel, dan Amerika melalui minimal satu kanal digital. Kanal yang paling dominan adalah media sosial, dengan total 82 segmen berkode Media Sosial, diikuti paparan melalui keluarga, teman, dosen, atau lingkungan sosial offline (56 segmen Keluarga atau Teman). Platform yang paling sering disebut meliputi TikTok (I1, I2, I5, I6, I7, I8, I9, I10), Instagram (I2, I3, I4, I8), X/Twitter (I1, I4, I5), Threads (I5), YouTube (I6, I9, I10), serta WhatsApp (I8, I9).

Pola paparan yang muncul bukan sekadar konsumsi pasif, melainkan bergerak dari *exposure* visual cepat menuju verifikasi naratif. I1 menggambarkan alur khas: "*Ee kalau pertama kan saya lihatnya yang di TikTok itu pasti video. Tapi untuk lebih lengkapnya, saya lebih suka untuk informasi-informasinya tuh yang naratif*" (I1), lalu beralih ke Twitter untuk membandingkan pandangan. Pola serupa muncul pada I5 yang memverifikasi narasi viral TikTok tentang kapal Pertamina melalui Twitter dan Threads: "*But actually, ketika aku baca lagi dari beritanya di Twitter dan di Threads, ternyata kita masih ditahan gitu loh*" (I5). I3 melengkapi dengan verifikasi berbasis kecerdasan buatan: "*Itu lewat Google Gemini sih, cuman di- yang sudah diringkas di AI-nya*" (I3). I7 memverifikasi berita TikTok FYP melalui kakak ipar yang lebih rutin membaca berita. I4 dan I9 mengandalkan sumber naratif terkurasi, yaitu Raymond Chin, Najwa Shihab, Mahfud MD, serta kanal Suara Berkelas di YouTube,

setelah merasa konten *feed* sosial terlalu emosional atau memotong konteks. I10 mengetahui konflik melalui teks biru di TikTok (narasi Iran mata uang nol), lalu mengonsumsi informasi secara pasif (*let it flow*) tanpa mengikuti influencer tertentu.

Paparan melalui lingkungan sosial offline berperan sebagai pemicu awal maupun penguat perubahan konsumsi. I8 menyatakan informasi pertama didengar dari keluarga sebelum mencari di media digital: "*Aku denger itu kayaknya udah lama banget ya, dengernya tuh awalnya dari lingkungan keluarga dulu*" (I8). I9 mengaitkan paparan akademik dengan diskusi rumah tangga: mata kuliah Perdagangan Internasional membuka topik, lalu Ibu memperdalam narasi dari Palestina hingga Selat Hormuz. I2 dan I6 melaporkan teman sebaya lebih sering membahas kenaikan harga BBM dan bahan pokok daripada konflik politik secara abstrak. Sebaliknya, I10 tidak pernah berdiskusi konflik di keluarga maupun lingkungan tongkrongan karena teman sebaya dianggap kurang kritis terhadap isu global.

Temuan ini mendukung kerangka teoretis penelitian bahwa paparan informasi membentuk makna konflik bagi Generasi Z Semarang. Meskipun Rezaei et al. (2016) menunjukkan bahwa *information sources* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *risk perception*, penelitian ini mengonfirmasi bahwa sumber informasi berperan kuat sebagai titik awal pembentukan motivasi dan citra situasi krisis, khususnya ketika paparan digital diikuti verifikasi silang ke platform naratif, influencer terpercaya, atau lingkungan sosial. Pola paparan dari TikTok/Instagram yang bersifat visual cepat berlanjut ke X, YouTube, atau podcast yang bersifat naratif merefleksikan *availability heuristic* dan *social amplification of risk* (Lauriola et al., 2024; Slovic et al., 2004): intensitas serta format paparan memengaruhi seberapa "*dekat*" dan "*urgent*" konflik global dirasakan di level lokal. Huwaida et al. (2024) menambahkan bahwa *external influence* dan *peer influence* pada ekosistem digital membentuk *subjective norm* yang ikut membingkai prioritas belanja, terlihat ketika teman sebaya saling mengingatkan hemat (I8, I9) atau menormalisasi boikot produk tertentu (I8).

Persepsi Risiko Afektif dan Analitik

Analisis memperlihatkan pemisahan yang operasional antara dimensi afektif dan analitik pada seluruh informan, dengan total 65 kutipan *Affective Risk Perception* dan 71 kutipan *Analytic Risk Perception*.

Pada dimensi afektif, respons emosional dominan bukan ketakutan fisik langsung terhadap konflik, melainkan kemarahan, kejengkelan, kesedihan, dan kecemasan ekonomi. I1 menyatakan: "*Untuk yang konflik itu lebih ke sebel... Ya marahlah*" (I1). I2 menggabungkan empati terhadap korban dengan kemarahan: "*Pastinya empati sih, Mbak... Marah? Iya, marah*" (I2). I4 yang bekerja di sektor *finance* mengungkapkan kecemasan berlapis terkait PHK: "*Paling khawatir itu mikirin divisi mana yang bakal di-PHK duluan*" (I4). I5 bahkan mengaitkan konflik dengan kecemasan eksistensial: "*Honestly, ya I already... worries about that sih, Kak*" dan niat antisipatif migrasi. I7 melaporkan kecemasan berlapis dan panik saat isu kenaikan harga Peralite beredar, meski isu tersebut tidak jadi terjadi. I10 menggambarkan kondisi psikologis sebagai ombang-ambing dan menyatakan "*sangat tidak yakin*" terhadap stabilitas keuangan pribadi. Beberapa informan menggunakan metafora cuaca untuk menggambarkan kondisi psikologis: "*mendung*" (I1, I3), "*badai*" (I6, I8), "*berawan*" (I9), hingga "*ombang-ambing*" (I10).

Pada dimensi analitik, penilaian rasional secara konsisten berpusat pada transmisi ekonomi makro ke biaya hidup mikro. Tema yang paling berulang meliputi: (a) kenaikan BBM dan minyak dunia, termasuk narasi Selat Hormuz (I4, I5, I9); (b) inflasi bahan pokok (bawang, cabai, ayam, tahu/tempe, plastik); (c) pelemahan rupiah dan pasar modal (I5, I8); (d) ketidakpastian PHK dan daya beli (I4, I8); (e) kenaikan biaya Pertamina dari ±Rp300.000 menjadi hampir Rp400.000 per bulan (I10). I2 menilai probabilitas dampak 50%, I1 meningkatkan estimasi menjadi 55%, sementara I8 justru meragukan kapasitas pengelolaan

keuangan pribadi meski sadar risiko: "10% aku yakin, 90%-nya aku enggak yakin" (I8). I9 memformulasikan respons ekonomi dalam logika *lipstick effect*: konsumen menunda pembelian besar, namun tetap mempertahankan konsumsi kecil yang memberi kenyamanan psikologis. I10 menekankan investasi logam mulia sebagai respons rasional terhadap ketidakpastian ekonomi.

Temuan ini memperkuat bahwa paparan informasi membentuk persepsi risiko afektif dan analitik, sejalan dengan kerangka *dual risk perception* dari Lauriola et al. (2024) pada konteks konflik Timur Tengah berimplikasi pada minyak, bukan risiko nuklir Ukraina. Komponen afektif dipicu kuat oleh *framing* emosional media (korban sipil, *chaos*, kemarahan terhadap elit global), sedangkan komponen analitik bergerak lebih linear mengikuti sinyal harga energi, inflasi, dan ketidakpastian lapangan kerja. Asimetri ini sejalan dengan Badran et al. (2025) bahwa guncangan geopolitik menurunkan sentimen konsumen melalui kanal ketidakpastian kebijakan perdagangan dan harga energi, namun pada level mikro Generasi Z Semarang transmisi tersebut dirasakan sebagai tekanan harga energi dan daya beli. I2 menautkan kenaikan BBM ke beban belanja: "Apalagi kemarin kan BBM juga sempat naik kan yang pertamax turbo, itu yang biasanya Rp14.000 sekarang udah Rp19.500" (I2). I6 melaporkan hoaks bensin habis yang memicu antrean panjang di SPBU Semarang: "Katanya bensin apa namanya? Enggak ada bensin lagi. Tuh Kota Semarang tuh sampai antri panjang banget" (I6). I5 mengaitkan pelemahan rupiah dengan penahanan konsumsi: "Dengan apa... akhir-akhir ini dengan rupiah makin melemah hampir Rp18.000, menurut aku the best thing that we can do is do not be a consumptive person sih" (I5), sementara I4 merangkum transmisi impor–nilai tukar paling eksplisit: "...Indonesia itu dominan impor. Rupiah juga lagi anjlok, saham lagi turun, jadi apa-apa sekarang lebih mahal" (I4). Huang (2023) melengkapi bahwa persepsi risiko subjektif, meski tidak mengalami konflik langsung, dapat menekan konsumsi melalui mekanisme *precautionary savings* (Leland, 1968), yang diwujudkan informan dalam bentuk penundaan belanja *discretionary* dan peningkatan orientasi menabung.

Strategi *Cope* dan Perubahan Pola Konsumsi

Dari perspektif kerangka teoretis penelitian, informan menunjukkan alur berurutan dari paparan menuju persepsi risiko, lalu strategi *cope*, hingga adaptasi konsumsi. Fase respons emosional awal tampak pada marah, sedih, dan panik hoaks BBM habis (I6) serta panik isu Peralite (I7). Fase *cope* didominasi strategi finansial terstruktur, dengan Perencanaan Anggaran sebagai subkode terkuat dalam kelompok *cope* (49 kutipan). Instrumen yang disebut meliputi aplikasi investasi (Bibit, Stockbit, Superbank), emas fisik/digital/logam mulia, koperasi kantor (I7), pencatatan pengeluaran harian, alokasi multirekening, dan penundaan pembelian besar. I1 memprioritaskan menabung sebelum jajan: "Bukan jajan dulu baru disimpan" (I1). I4 menunda pembelian mesin cuci demi dana darurat. I8 beralih dari tabungan konvensional ke emas: "Nabungnya bukan nyimpen uang tapi ke emas" (I8). I10 menyisihkan uang untuk logam mulia dan perencanaan belanja bulanan.

Strategi *cope* lain yang muncul, meski frekuensinya lebih rendah, meliputi Membandingkan Harga (20), Memprioritaskan Kebutuhan Pokok (33), dan Mencari Diskon (14). I2 mencatat pengeluaran secara rutin dan memilih bahan pokok termurah. I6 dan I10 memanfaatkan promo 6.6/7.7 dan diskon *flash sale*; I10 lebih menekankan pencarian diskon daripada perbandingan harga antartoko. I5 dan I8 menekankan belanja produk lokal dan boikot produk yang dipersepsikan terkait konflik; I10 juga memprioritaskan produk lokal UMKM.

Pada fase adaptasi konsumsi, perubahan bersifat kategori spesifik. Empat subkode Perubahan Pola Konsumsi menunjukkan variasi kekuatan temuan:

1. F&B (55 kutipan, paling konsisten): Penyesuaian dominan berupa penurunan frekuensi nongkrong/kafe (I1, I5, I8), pengurangan *delivery* (I5), peralihan ke masak sendiri/bekal (I5, I6, I7), penurunan kuantitas (I4, I10), atau kompresi belanja jajan (I6). I10 melaporkan

- biaya nongkrong naik dari ±Rp50.000 menjadi ±Rp100.000 untuk makan-minum saja, meski kategori F&B tetap dominan. I7 menegaskan konsumsi minuman tetap *non-negotiable* meski harga naik. Namun, F&B sosial sulit dieliminasi total; I9 menyebut nongkrong sebagai *lipstick effect* yang tetap dipertahankan.
2. *Fashion* (27 kutipan): Penundaan atau pengurangan belanja pakaian/aksesoris muncul kuat pada informan berpendapatan terbatas (I2, I3, I9) dan pekerja di atas UMR (I10: belanja fashion tiap 2 hingga 3 bulan). I2 menyatakan: "*Yang paling kerasa banget tuh di fashion... udah dikurangin banget*" (I2). I7 tidak melaporkan perubahan belanja pakaian, melainkan berhenti mencoba produk skincare baru.
 3. Belanja *online/social commerce* (17 kutipan): Pola beragam: sebagian mengurangi checkout (I5, I6), sebagian mengalihkan ke platform diskon (I1), sebagian menghapus aplikasi belanja (I8: "*Aku hapus Shopee aku*"), sebagian memanfaatkan TikTok/Facebook untuk kebutuhan hobi (I10: sandal, aksesoris billiard). I4, I7, dan I9 tidak melaporkan perubahan signifikan pada kanal digital.
 4. *Travel* (21 kutipan): Penundaan *touring*, *staycation*, dan perjalanan rekreasi muncul pada I1, I2, I3, I4, I6, dan I8. I5, I7, I9, dan I10 tidak memiliki kutipan eksplisit terkait perubahan konsumsi pariwisata pada matriks coding.

Tabel 4. Ringkasan Pola Respons Adaptif: Perubahan Konsumsi dan Strategi Cope (N = 10)

Dimensi Respons	Arah Perubahan Dominan	Contoh Kutipan	Informan Representatif
F&B di luar rumah	Frekuensi menurun; kuantitas menurun; bekal bertambah; biaya meningkat	"Rp50.000 cukup... sekarang Rp100.000" (nongkrong)	I1, I5, I10
Fashion/ <i>discretionary</i>	Penundaan; frekuensi menurun drastis	"Udah 3 bulanan ini sama sekali enggak beli baju"	I2, I8, I10
<i>Social commerce/online</i>	Checkout menurun; hapus aplikasi; cari diskon	"Aku hapus Shopee aku biar enggak belanja"	I1, I5, I8
Travel/wisata	Penundaan; <i>touring</i> menurun	"Udah deh jangan dulu jalan-jalannya"	I3, I6, I8
Investasi defensif	Emas, reksadana, obligasi, cash meningkat	"Fokus ke obligasi... cash jadi prioritas"	I4, I5, I8

Temuan ini mengonfirmasi rantai teoretis penelitian: persepsi risiko, baik afektif maupun analitik, memediasi munculnya strategi *cope* dan penyesuaian konsumsi kategori spesifik. Secara teoretis, mekanisme tersebut tercermin dalam perilaku belanja konservatif dan adaptif, sejalan dengan Auruskeviciene et al. (2025) dan tipologi belanja adaptif Hampson dan McGoldrick (2013) yang menunjukkan tidak semua konsumen merespons krisis secara seragam. Kenaikan harga BBM dan bahan pokok yang dirasakan informan memperkuat argumen transmisi makro–mikro Fitrawaty et al. (2023) bahwa guncangan global diterjemahkan sebagai tekanan belanja harian, bukan ancaman fisik langsung. Hasan et al. (2021) menegaskan bahwa perubahan konsumsi dipicu persepsi krisis, bukan hanya kondisi objektif; pada penelitian ini, pemicu langsung yang paling sering disebut adalah kenaikan harga BBM dan bahan pokok, bukan eskalasi militer abstrak.

Perbedaan kategori menunjukkan bahwa Generasi Z Semarang tidak merespons dengan *panic buying* meluas, melainkan kompresi belanja *discretionary* sambil mempertahankan konsumsi yang bermakna sosial (nongkrong, kopi) atau identitas (skincare pada I2, I5; I7 berhenti trial produk baru). Hal ini selaras dengan Amatulli et al. (2023) tentang *responsible hedonic consumption*: hedonisme tidak hilang, tetapi direstrukturisasi: dari *mix platter* ke

sekadar ngopi (I9), dari GoFood rutin ke masak sendiri (I5), dari *touring* ke pendapatan sampingan (I6), serta penurunan kuantitas F&B tanpa eliminasi total (I10).

Triangulasi antarkelompok

Tabel 5. Frekuensi Kutipan Berdasarkan Atribut Kelompok Triangulasi

Subkode	Mahasiswa (n = 158)		Pekerja < UMR (n = 146)		Pekerja > UMR (n = 206)	
	<i>frekuensi</i>	%	<i>frekuensi</i>	%	<i>frekuensi</i>	%
Paparan Informasi						
Media Sosial	27	17,09	23	15,75	32	15,53
Keluarga atau Teman	18	11,39	16	10,96	22	10,68
Persepsi Risiko						
<i>Affective Risk Perception</i>	19	12,03	18	12,33	28	13,59
<i>Analytic Risk Perception</i>	22	13,92	18	12,33	31	15,05
Cope						
Perencanaan Anggaran	15	9,49	14	9,59	20	9,71
Memprioritaskan Kebutuhan Pokok	12	7,59	7	4,79	14	6,80
Membandingkan Harga	7	4,43	7	4,79	6	2,91
Mencari Diskon	2	1,27	5	3,42	7	3,40
Perubahan Pola Konsumsi						
Perubahan Konsumsi F&B	17	10,76	16	11,96	22	10,68
Perubahan Konsumsi Fashion	9	5,70	9	6,16	9	4,37
Perubahan Konsumsi Online	6	3,80	5	3,42	6	2,91
Perubahan Konsumsi Travel	4	2,53	8	5,48	9	4,37
Jumlah	158	100,00	146	100,00	206	100,00

Triangulasi antarkelompok diterapkan pada tiga kelompok informan sesuai Tabel 3 yaitu mahasiswa (I5, I8, I9), pekerja di bawah UMR (I1, I2, I3), dan pekerja di atas UMR (I4, I6, I7, I10) untuk memverifikasi konsistensi temuan subbagian 2–4 pada setiap tahap kerangka teoretis. Perbandingan frekuensi kutipan pada Tabel 5 menunjukkan pola respons yang konsisten antarkelompok: dominasi paparan melalui media sosial (15,5–17,1 persen) dibanding keluarga atau teman (10,7–11,4 persen), dengan proporsi paparan keluarga/teman tertinggi pada mahasiswa (11,4 persen); koeksistensi persepsi risiko afektif (marah, sedih, khawatir) dan analitik (BBM, inflasi, PHK) sejalan dengan kerangka *dual risk perception*, dengan pekerja di atas UMR menonjolkan proporsi analitik (15,0 persen) dan afektif (13,6 persen) tertinggi; strategi *cope* berpusat pada perencanaan anggaran (9,5–9,7 persen); serta penyesuaian F&B sebagai respons konsumsi paling menyebar luas (10,7–11,0 persen). Dengan demikian, temuan agregat bahwa konflik geopolitik diterjemahkan Generasi Z Semarang sebagai guncangan biaya hidup lokal terverifikasi antarkelompok, memenuhi fungsi triangulasi sebagaimana dirumuskan pada Metode Penelitian tanpa menuntut keseragaman respons.

KESIMPULAN

Penelitian kualitatif eksploratif dengan logika deduktif ini mencapai tujuan penelitian dengan mengoperasionalkan kerangka paparan informasi, persepsi risiko ganda, strategi *cope*, dan perubahan pola konsumsi pada 10 informan Generasi Z di Kota Semarang. Secara empiris, paparan informasi konflik Iran, Israel, dan Amerika terutama melalui media sosial (TikTok, Instagram, X) dan lingkungan sosial offline yang sering kali disertai verifikasi silang ke platform naratif, sumber terkurasi, atau lingkungan interpersonal membentuk makna konflik yang selanjutnya memicu respons persepsi risiko ganda: dimensi afektif (marah, khawatir,

sedih, cemas) dan analitik (kenaikan BBM, inflasi, PHK). Strategi *cope* terkonfirmasi, dengan perencanaan anggaran dan tabungan/investasi defensif sebagai respons terkuat, disertai perbandingan harga, prioritas kebutuhan pokok, dan pencarian diskon. Penyesuaian belanja bersifat kategori spesifik: F&B di luar rumah paling konsisten diubah, diikuti penurunan fashion *discretionary*, sementara belanja *online* dan *travel* menunjukkan variasi lebih besar antarinforman. Adaptasi konsumsi lebih tepat dipahami sebagai kompresi belanja *discretionary* dan restrukturisasi konsumsi hedonik tanpa eliminasi total, sejalan temuan bahwa nongkrong dan kebutuhan sosial tetap dipertahankan meski frekuensinya menurun. Triangulasi antarkelompok mahasiswa, pekerja di bawah UMR, dan pekerja di atas UMR memperkuat keabsahan temuan: pola respons pada setiap tahap kerangka teoretis, yakni paparan informasi, persepsi risiko, *cope*, dan perubahan konsumsi, terverifikasi konsisten antarkelompok, dengan variasi pada bentuk instrumen finansial dan intensitas penyesuaian per kategori belanja.

Kontribusi orisinal penelitian ini terletak pada operasionalisasi kualitatif rantai teoretis paparan informasi, persepsi risiko, *cope*, dan perubahan konsumsi yang belum terdokumentasi pada literatur Generasi Z Indonesia, serta bukti mikro lokal bahwa konflik geopolitik global diterjemahkan Generasi Z Semarang sebagai guncangan biaya hidup lokal yang dimediasi paparan informasi, persepsi risiko ganda, dan strategi pengelolaan risiko finansial, bukan ancaman fisik langsung. Metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa analisis tematik reflektif dengan *coding* deduktif dan triangulasi antarkelompok mahasiswa, pekerja di bawah UMR, dan pekerja di atas UMR dapat menghasilkan temuan yang rigor dan konsisten tanpa mengandalkan klaim *data saturation* yang tidak relevan pada desain deduktif (Jennings & Yeager, 2025). Implikasi praktis meliputi: (1) kebutuhan komunikasi risiko ekonomi yang jelas, kredibel, dan tidak sensasional agar persepsi risiko tidak memicu distorsi konsumsi berlebihan, terutama terkait hoaks harga energi; (2) penguatan literasi finansial dan program edukasi konsumen yang membangun kemampuan mengelola anggaran saat ketidakpastian geopolitik; (3) strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan retail di Semarang untuk menyesuaikan bauran produk, promo, dan kanal digital dengan pergeseran prioritas belanja Generasi Z menuju kebutuhan esensial dan investasi defensif; serta (4) desain kebijakan perlindungan konsumen muda yang mempertimbangkan heterogenitas respons antarkelompok mahasiswa, pekerja di bawah UMR, dan pekerja di atas UMR. Keterbatasan penelitian meliputi desain *cross-sectional* pada satu kota, ukuran sampel kualitatif ($N = 10$), serta konteks fenomenologis konflik Iran, Israel, dan Amerika sehingga transferabilitas temuan ke kota atau periode konflik lain perlu diuji penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods* pada kota-kota lain di Indonesia untuk menguji transferabilitas temuan dan menangkap dinamika respons konsumsi jangka menengah seiring eskalasi atau deeskalasi konflik geopolitik.

REFERENSI

- Ahmadi, C., Karampourian, A., & Samarghandi, M. R. (2022). Explain the challenges of evacuation in floods based on the views of citizens and executive managers. *Heliyon*, 8(10), e10759. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10759>
- Ahmed, S. K., Mohammed, R. A., Nashwan, A. J., Ibrahim, R. H., Abdalla, A. Q., Ameen, B. M. M., & Khedhir, R. M. (2025). Using thematic analysis in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2025.100198>
- Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103358. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>

- Auruskeviciene, V., Survilaite, E., Misiunas, D., & Reardon, J. (2025). Geopolitical uncertainty and spending behavior: Examining the roles of consumer risk perception, coping appraisal, and resilience. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 16(1), 6–30. <https://doi.org/10.15388/omee.2025.16.1>
- Badran, M., Awada, M., Darwiche, J., & Boungou, W. (2025). How do geopolitical risks and uncertainty shape US consumer confidence? *Economics Letters*, 247, 112115. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.112115>
- Fathollahzadeh, A., Babaie, J., Salmani, I., Morowatisharifabad, M. A., & Khajehaminian, M.-R. (2024). Challenges of disaster risk communication from the perspectives of experts and affected people: A conventional content analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 108, 104553. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104553>
- Fitrawaty, W., Hermawan, W., Yusuf, M., & Maipita, I. (2023). A simulation of increasing rice price toward the disparity of income distribution: An evidence from Indonesia. *Heliyon*, 9, e13785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13785>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). *Conducting an in-depth interview: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. University of Florida IFAS Extension.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831–838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.008>
- Halibas, A., Akram, U., Hoang, A.-P., & Hoang, M. D. T. (2025). Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: A bibliometric study on Gen Z and young consumers. *Young Consumers*, 26(7), 142–171. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2024-2327>
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: Do demographic factors make differences? *Heliyon*, 7(8), e07141. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07141>
- Huang, W. (2023). Risk perception, online search and consumption distortion. *China Economic Quarterly International*, 3, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ceqi.2023.05.003>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10, 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Jennings, B. M., & Yeager, K. A. (2025). Re-viewing the concept of saturation in qualitative research. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 8, 100298. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2025.100298>
- Lauriola, M., Di Cicco, G., & Savadori, L. (2024). Apocalypse now or later? Nuclear war risk perceptions mirroring media coverage and emotional tone shifts in Italian news. *Judgment and Decision Making*, 19, e7. <https://doi.org/10.1017/jdm.2024.2>
- Leland, H. E. (1968). Saving and uncertainty: The precautionary demand for saving. *The Quarterly Journal of Economics*, 82(3), 465–473. <https://doi.org/10.2307/1882970>
- Mennekes, T., & Schramm-Klein, H. (2025). Effects of crisis-induced inflation on purchasing and consumer behavior in Germany. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104295>
- Rezaei, S., Kalantari Shahijan, M., Valaei, N., Rahimi, R., & Wan Ismail, W. K. (2016). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 148–171. <https://doi.org/10.1177/1467358416636930>

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>