



Framing Effect, Urutan Informasi dan Keputusan Investasi Deposito Syariah: Studi Eksperimen

Nur Ahmad Ricky Rudianto^{1,*}, Himmatul Ulyah²

¹ Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Akuntansi Syariah, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Bangka, Indonesia

E-mail: ^{1,*}ahmad.ricky.01@gmail.com, ²ulyah.aja@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ahmad.ricky.01@gmail.com

Submitted: 24/01/2022; Accepted: 25/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Penelitian ini menguji urutan informasi dan framing effect pada keputusan rencana deposito. Penelitian ini menggunakan metode desain eksperimen faktorial 2 x 2 antar subjek. Partisipan yang diberikan informasi good news ke bad news dibandingkan dengan partisipan yang diberikan informasi bad news ke good news dalam keyakinan partisipan dalam mengubah keyakinannya untuk mengambil keputusan. Dalam pengaruh antara urutan informasi dan framing effect, terdapat perbedaan hasil antara urutan informasi dari good news ke bad news dengan framing effect positif dan hasil antara urutan informasi dari bad news ke good news dengan framing effect negatif.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah; Urutan Informasi; Efek Framing

Abstract—This study examines order effect and framing effect on purchasing decisions in deposit planning. This study uses a research method with 2 x 2 factorial research designs between subjects. Participants who are given sequential manipulation of information, good news to bad news, will revise their beliefs for decisions to be taken, compared to participants who are given manipulations consisting of information from bad news to good news. Likewise for the framing effect, participants tend to revise their beliefs for the decisions they will make in the conditions provided that the framing is positive and there is a negative framing effect. For the interaction between the order effect and the framing effect it is proven to give the results of different decisions about reporting that receive information on good news to bad news with positive framing and finance that receives information from bad news to good news with negative framing

Keyword: Customer Decision; Order Effect; Framing Effect

1. PENDAHULUAN

Ekonomi Syariah saat ini terus berkembang di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya Lembaga Keuangan Syariah dan juga Entitas Syariah dari tahun ke tahun. Dengan semakin berkembangnya Ekonomi Syariah di Indonesia, semakin mendorong pertumbuhan investasi syariah. Investasi adalah salah satu bentuk dari pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang dimana mereka mempunyai tujuan untuk memperoleh manfaat dan keuntungan dimasa yang akan datang. Seseorang akan tetap mengambil sebuah keputusan untuk melakukan investasi meskipun dalam keadaan perekonomian yang kurang stabil (Luciana Spica Almilia & Supriyadi, 2013). Hal ini mendukung keadaan ekonomi saat ini, dimana perekonomian dunia terpuruk karena dampak pandemi covid 19 yang memaksa perekonomian tertekan dalam ketidakpastian. Investasi di Indonesia juga mengalami hal serupa, mengalami keterpurukan pada awal pandemi, banyak saham yang trendnya jatuh dan tidak sedikit perusahaan besar yang terpaksa harus mengalami kebangkrutan.

Tetapi saat ini kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik, hal ini dapat terlihat dari trend positif, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi pada Kuartal II tahun 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 7,07 persen secara tahunan. Perbaikan ekonomi ini menjadi angin segar bagi dunia investasi termasuk investasi syariah di Indonesia. Meskipun kondisi perekonomian sudah mengalami perbaikan namun bukan berarti keadaan perekonomian dunia sudah sepenuhnya stabil, selama pandemi belum berakhir, maka selama itu pula ketidakpastiaan akan mengancam perekonomian dan investasi. Kondisi seperti saat inilah yang membuat para investor semakin memikirkan bentuk investasi yang paling sesuai dan minim resiko. Salah satu bentuk investasi yang minim resiko dan cocok untuk kondisi saat ini adalah investasi deposito syariah. Deposito syariah berbeda dengan deposito konvensional, letak perbedaannya adalah akad wadi'ah yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah dapat memungkinkan nasabah memperoleh keuntungan atau bagi hasil yang lebih besar dari pada deposito konvensional. Jumlah dana deposito/dana syirkah temporer dari waktu ke waktu terus mengalami kenaikan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat dana syirkah temporer pada oktober 2020 sebesar 29.942.417 sedangkan oktober 2021 meningkat senilai 33.427.667. Kenaikan ini menjadi gambaran bahwa masyarakat semakin percaya pada perbankan syariah dengan mempercayakan investasi mereka pada Lembaga Keuangan Syariah terutama melalui investasi deposito syariah.

Investasi deposito syariah meskipun minim resiko bukan berarti tanpa resiko. Resiko yang mungkin terjadi adalah resiko gagal bayar oleh pihak bank, karena bank mengalami kebangkrutan. Selain itu adanya inflasi juga menjadi salah satu resiko yang mungkin muncul, inflasi akan mengakibatkan nilai uang tidak berarti, hal ini disebabkan karena nilai uang yang beredar saat itu tidak sebanding dengan jumlah kebutuhan yang harus dipenuhi. Adanya resiko tersebut membuat para nasabah masih mempertimbangkan berbagai pilihan dan informasi yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan investasi. Sebuah keputusan yang diambil oleh seorang nasabah adalah sebuah



perilaku atau tindakan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada (Bricci et al., 2016). Pengambilan keputusan ini penting dilakukan sebelum melakukan investasi agar dampak atau resiko yang muncul dapat diminimalkan. Penentuan keputusan yang dilakukan oleh seorang nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal meliputi faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi) dan psikologis (motivasi, persepsi, memori) dan faktor eksternal meliputi faktor budaya, faktor perusahaan, dan faktor sosial.

Salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah faktor psikologis. Menurut ilmu psikologi dalam mempertimbangkan suatu hal, maka psikologis seseorang akan berhubungan erat dengan bagaimana orang tersebut mengelola emosinya dan mencerna informasi yang didapatkannya. Penelitian teori *Belief Adjustment* dengan memperhatikan dua hal penting yaitu pola penyajian informasi dan juga urutan pemberian informasi (Ahmad, 2019). Penelitian ini menguji perubahan keyakinan seseorang dalam menentukan keputusannya (Hajaj et al., 2014). Dengan dua karakteristik tambahan yang dimaksudkan maka akan memberikan kemungkinan seorang nasabah untuk merevisi keputusannya dalam melakukan investasi deposito syariah.

Urutan informasi yang dimasukkan akan berdampak dengan munculnya efek primasi (*Primacy Effect*), effect ini akan membuat seseorang membobot informasi awal yang diterimanya sehingga keputusan yang diambil dipengaruhi oleh informasi awal yang diterima, selain itu juga akan ada efek resensi (*Recency effect*) dimana seorang nasabah lebih membobot informasi akhir yang diterimanya sehingga informasi akhir yang mempengaruhi keputusan yang diambil. Terjadinya efek resensi dalam proses revisi keyakinan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, disebabkan adanya pemberian urutan informasi yang beragam. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, memungkinkan adanya pengaruh dari urutan informasi yang diberikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan investasi deposito syariah.

Penelitian eksperimen dengan efek resensi dimana para partisipan cenderung membobot informasi akhir yang diperolehnya dan tidak lebih mempertimbangkan informasi yang mereka dapat diawal apabila urutan informasi disajikan secara beragam (Kharismadani & Narsa, 2018). Perbedaan keputusan investasi pada urutan informasi dengan pola penyajian informasi *Step by Step*, sebaliknya perbedaan keputusan investasi tidak terjadi pada partisipan dengan pola penyajian informasi *End of Sequence* (Luciana Spica Almilialia & Supriyadi, 2013). Adanya efek resensi dalam pengambilan keputusan dan juga menunjukkan bahwa *framing* atau pembingkaihan juga mempunyai dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan (Hellmann et al., 2017).

Framing Effect adalah sebuah tindakan atau cara yang dibuat dalam menyampaikan informasi, sebuah informasi yang sama jika disampaikan dengan cara yang berbeda maka akan menghasilkan pemahaman dan penilaian yang berbeda, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Pengaruh framing effect yang diteliti melalui teori prospek telah dipakai oleh seorang manajer untuk dapat merubah keputusannya, ketika informasi yang didapatkan disajikan secara positif maka respon yang diambil oleh manajer tersebut adalah menghindari resiko, sebaliknya jika informasi yang ada disajikan secara negatif maka seorang manajer akan cenderung berani terhadap resiko (Snow et al., 2014). Hal yang sama juga akan terjadi pada seorang nasabah dalam menentukan keputusannya untuk berinvestasi. Dalam keadaan yang tidak pasti memungkinkan seorang nasabah tidak mendapatkan semua informasi yang dibutuhkannya sebelum melakukan investasi sehingga memungkinkan munculnya bias dalam penyampaian informasi dan karena hal inilah framing effect dapat terjadi.

Berdasarkan kajian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode eksperimen untuk mengetahui pengaruh framing effect dan urutan informasi terhadap keputusan investasi deposito syariah. Penelitian akan di desain perlakuan untuk mengetahui perbedaan urutan informasi dalam hal ini informasi dari *good news* ke *bad news* dan sebaliknya dari informasi dari *bad news* ke *goods news* terhadap keputusan nasabah serta untuk mengetahui perbedaan penggunaan *framing effect* dalam hal ini *framing effect* positif dan *framing effect* negatif terhadap keputusan nasabah. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang dimanipulasi menjadi seorang nasabah dan telah dianggap mampu melakukan pengambilan keputusan sebagaimana seorang nasabah yang akan menginvestasikan uangnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian primer dengan menggunakan metode eksperimen yang didesain *between-subject 2x2*, artinya terdapat dua level urutan informasi dan framing effect

Tabel 1. Desain Penelitian

Urutan Informasi	Framing Effect	
	Positif	Negatif
Good News - Bad News (++)	Grup 1	Grup 3
Bad News - Good News (--)	Grup 2	Grup 4

Jumlah Partisipan yang terlibat di dalam penelitian ini berjumlah 98 partisipan dengan syarat partisipan merupakan mahasiswa yang sudah menempuh dan lulus mata kuliah Manajemen Keuangan II dan Akuntansi Manajemen. Pengujian hipotesis menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.



Sebelum dilakukan eksperimen maka terlebih dahulu dilakukan pilot tes terhadap 26 partisipan. Adapun hasil pilot tes sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas

F	df ₁	df ₂	Sig.
0,478	3	22	0,701

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat ketahui nilai dari signifikansi tes Levene's adalah senilai 0,701 dimana nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa variabel dependen memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA *pilot*

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	588,553 ^a	22	294,277	3,520	0,046
Intercept	155477,015	1	155477,015	1859,594	0,000
Urutan Informasi	311,538	1	311,538	3,726	0,066
Framing Effect	277,015	1	277,015	3,313	0,082
Error	1922,985	23	83,608		
Total	157900,000	26			
Corrected Total	2511,538	25			

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4. Data Subjek Eksperimen Per Grup

	<i>Framing Effect</i>		Total
	Positif	Negatif	
Urutan Informasi	Grup 1 (N=24)		Grup 3 (N=25)
	Mean=79,58	Mean=64	Mean=71,63
	Std=8,586	Std=7,0710	Std=11,057
	Grup 2 (N=24)		Grup 4 (N=25)
Urutan Informasi	Mean=71,25	Mean=65,20	Mean=68,16
	Std=9,469	Std=9,183	Std=9,719
	(N=48)		(N=50)
	Total	Mean=75,41	Mean=64,60
	Std=9,884	Std=8,134	Std=10,502

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA Eksperimen

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3716,646 ^a	3	1238,882	16,679	0,000
Intercept	480114,293	1	480114,293	6463,562	0,000
Urutan Informasi	311,537	1	311,537	4,194	0,043
Framing Effect	2865,313	1	2865,313	38,574	0,000
Urutan Informasi*Framing Effect					0,007
Error	556,435	1	556,435	7,491	
Total					
Corrected Total	6982,333	94	74,280		
	489500,000	98			
	10698,980	97			

Hasil uji untuk hipotesis 1 menunjukkan signifikan pada 5% ($0,000 < 0,5$). Rata-rata pada *framing effect* positif menunjukkan hasil 75,41 dan rata-rata pada *framing effect* negatif menunjukkan hasil 64,60 . Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan keputusan investasi antara nasabah yang menerima informasi dengan *framing positif* dibandingkan dengan nasabah yang menerima informasi dengan *framing negatif*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *framing effect* juga terpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rutledge (1995) bahwa *framing effect* akan berpengaruh terhadap keputusan investasi. Data hasil analisa menunjukkan bahwa *framing positif* mempunyai nilai yang lebih besar yaitu senilai 75,41 sedangkan *framing negatif* lebih kecil yaitu sebesar 64,60, hal ini mengartikan bahwa *framing*



positif bisa lebih meyakinkan seorang nasabah dalam membuat keputusan atau dapat juga dikatakan bahwa seorang nasabah akan semakin yakin atas keputusannya jika terdapat informasi yang dibingkai secara positif. Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Tvesky dan Kahneman (1981) bahwa teori prospek menjelaskan tentang terjadinya framing effect, dimana framing effect terjadi karena adanya bias kognitif dalam pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian dan beresiko.. Seseorang akan lebih tertarik pada hasil yang pasti daripada tidak pasti, sehingga akan menimbulkan perilaku menghindari resiko (framing positif), sebaliknya jika seseorang berada pada kondisi pasti rugi maka akan menimbulkan perilaku mencari resiko (framing negatif).

Hasil uji untuk hipotesis 2 menunjukkan signifikan pada 5% ($0,043 < 0,043$). Rata-rata pada urutan informasi *good news – bad news* menunjukkan hasil 71,63 dan rata-rata pada urutan informasi *bad news – good news* menunjukkan hasil 68,16. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan keputusan investasi deposito syariah pada nasabah yang menerima urutan informasi *good news* diikuti *bad news* (++) dibandingkan dengan nasabah yang menerima informasi *bad news* diikuti *good news* (-- ++). Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara urutan informasi terhadap keputusan nasabah dalam investasi berupa deposito syariah. Hal ini juga menjelaskan bahwa terjadi efek resensi dimana nasabah lebih terpengaruh terhadap informasi akhir yang diterimanya daripada informasi awal yang diperolehnya terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menguatkan teori belief adjustment yang dikemukakan oleh Hogart dan Einhorn (1992) bahwa ketika ada beberapa informasi yang disajikan secara bertahap maka seseorang akan lebih mempertimbangkan informasi akhir yang diterimanya dalam pengambilan keputusan.

Hasil uji untuk hipotesis 3 menunjukkan signifikan pada 5% ($0,007 < 0,05$). Rata-rata pada grup 1 menunjukkan hasil 79,58, rata-rata pada grup 2 menunjukkan hasil 71,25, rata-rata pada grup 3 menunjukkan hasil 64 dan rata-rata pada grup 4 menunjukkan hasil 65,20. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh keputusan nasabah pada interaksi antara urutan informasi dari *good news* ke *bad news* dan *framing effect* positif (grup 1) dengan interaksi antara urutan informasi dari *bad news* ke *good news* dan *framing effect* negatif (grup 4).

Uji hipotesis dalam interaksi ini menguji interaksi antar grup 1 (urutan informasi *good news* ke *bad news* dengan framing positif) dan grup 4 (urutan informasi *bad news* ke *good news* dengan framing negatif). Hasil dari analisa data menunjukkan bahwa means nilai mean different grup 1 vs grup 4 senilai 14,3833 sedangkan nilai means different grup 2 vs grup 3 senilai 7,2500. Dari sini kita dapat melihat bahwa nilai beda untuk grup 1 vs 4 lebih tinggi dari grup 2 vs grup 3, sehingga mengartikan bahwa interaksi antara grup 1 dan grup 4 dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menginvestasikan uangnya, hal ini mengartikan bahwa keyakinan nasabah akan keputusan yang diambilnya menjadi lebih tinggi jika dia dihadapkan dalam kondisi menerima informasi dari *good news* ke *bad news* dan terdapat framing positif daripada saat menerima informasi dari *bad news* ke *good news* dan terdapat framing negatif.

Pola pemikiran untuk hal ini adalah framing positif akan menetralkan pengaruh yang tidak semestinya dari informasi negatif sehingga seorang nasabah yang awalnya tidak yakin menjadi yakin untuk membuat keputusan, sedangkan framing negatif dalam hal ini hanya akan menetralkan pengaruh yang tidak semestinya dari informasi positif karena pada awal keputusannya nasabah sudah yakin terhadap keputusannya.

4. KESIMPULAN

Keputusan nasabah dalam investasi deposito syariah sangat ditentukan oleh urutan penyajian informasi dan framing effect yang diberikan. Hal ini di dukung dengan bukti bahwa ketika disajikan urutan informasi yang berbeda maka akan terjadi efek resensi dimana nasabah akan merubah keyakinannya berdasarkan informasi akhir yang diterima, dan untuk menetralkan efek resensi dari urutan penyajian informasi maka diberikan framing yang sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini terbukti ketika efek resensi diberi framing yang berlawanan maka keyakinan nasabah akan keputusannya akan meningkat.

REFERENCES

- Ahmad, F. (2019). A Systematic Review of The Role of Big Data Analytics in Reducing The Influence of Cognitive Errors on The Audit Judgement. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review*, 22(2), 187–202.
- Almilia, L S., & Wulanditya, P. (2016). The Effect of Overconfidence and Experience on Belief Adjustment Model in Investment Judgment. *International Research Journal of Business Studies*, 9(1), 39–47.
- Almilia, Luciana Spica, & Supriyadi, N. A. (2013). Examining belief adjustment model on investment decision making. *International Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 169. <https://doi.org/10.1504/IJEA.2013.055171>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in The Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386>
- Cassotti, M., Descartes, P., & Habib, M. (2012). Positive Emotional Context Eliminates the Framing Effect in Decision-Making. *Emotion*, 12(3), 926–931. <https://doi.org/10.1037/a0026788>
- Ghosh, D., & Wu, A. (2012). The Effect of Positive and Negative Financial and Nonfinancial Performance Measures on Analysts Recommendations. *Behavioral Research in Accounting*, 24(2), 47–64.
- Habbe, A. H., & Mande, H. (2016). Pengaruh Urutan Penyajian Informasi dan Personalitas Terhadap Revisi Keyakinan Investor (Sebuah Studi Eksperimen Pengambilan Keputusan). *SNA XIX (19) Lampung*, 1–24.



- Hajaj, C., Hazon, N., & Sarne, D. (2014). Ordering Effects and Belief Adjustment in The Use of Comparison Shopping Agents. *Proceedings of the Twenty-Eighth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 930–936.
- Haryanto, H. (2018). Pengaruh Framing dan Urutan Bukti Terhadap Audit Judgment: Komparasi dan Interaksi Keputusan Individu-Kelompok. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 1–36.
- Hellmann, A., Yeow, C., & Mello, L. De. (2017). The Influence of Textual Presentation Order and Graphical Presentation on the Judgements of Non-Professional Investors. *Accounting and Business Research*, 47(4), 455–470. <https://doi.org/10.1080/00014788.2016.1271737>
- Kharismadani, D., & Narsa, I. M. (2018). Testing The Order And Framing Effect In Budgetary Decision-Making: Experimental Study. *Journal of Contemporary Accounting and Economics Symposium 2018 on Special Session for Indonesian Study (JCAE 2018) - Contemporary Accounting Studies InIndones*, 287–293.
- Latief, R. N. A. (2017). The Testing of Belief-Adjustment Model and Framing Effect on Non-Professional Investor's Investment Decision-Making. *The Indonesian Accounting Review*, 7(2), 165–176. <https://doi.org/10.14414/tiar.v7i2.955>
- Nahartyo, E. (2012). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen*. UPP STIM YKPN.
- Nahartyo, E., & Utami, I. (2016). *Panduan Praktis Riset Eksperimen*. Indeks.
- Nisa, A. K. (2017). Belief Adjustment Model Test in Investment Decision Making: Experimentation of Short Information Series. *The Indonesian Accounting Review*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.14414/tiar.v7i1.943>
- Rofiyah, F. D., & Almilia, L. S. (2017). Testing The Effect of Belief Adjustment Model and Overconfidence on Investment Decision Making. *The Indonesian Accounting Review*, 7(2), 177–190. <https://doi.org/10.14414/tiar.v7i2.952>
- Snow, D. A., Benford, R. D., Mccammon, H. J., Hewitt, L., & Fitzgerald, S. (2014). The Emergence, Development, and Future of the Framing Perspective: 25+ Years Since “Frame Alignment.” *Mobilization: An International Quarterly*, 19(1), 23–45.
- Yahya, M. N., & Surya, J. (2012). Pengaruh Framing Effect Sebagai Determinan Escalation of Commitment Dalam Keputusan Investasi: Dampak dari Working Experiences. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 4(2), 153–164.