

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses pengambilan keputusan yang akurat merupakan hal krusial dalam dunia bisnis karena menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Cimen et al. dalam Hardani, Butar & Pratiwi, 2022). Keputusan yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan profitabilitas, sekaligus mengantisipasi perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat (Feni et al., 2022). Sebaliknya, keputusan yang buruk berpotensi merugikan perusahaan secara finansial dan melemahkan posisi kompetitifnya (Robbins, Coulter & DeCenzo, 2017). Oleh karena itu, pengambilan keputusan yang baik sangat penting untuk mendukung kinerja dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Robbins, Coulter & DeCenzo (2017), terdapat beberapa alasan pentingnya pengambilan keputusan dalam konteks bisnis. Pertama, keputusan yang baik memiliki dampak langsung pada kinerja dan produktivitas perusahaan. Sebagai contoh, keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, sementara keputusan yang buruk dalam alokasi sumber daya atau pengaturan sistem operasional dapat menurunkan produktivitas dan efisiensi.

Kedua, pengambilan keputusan yang tepat berpengaruh secara signifikan pada efektivitas strategi bisnis perusahaan. Keputusan yang tidak tepat dapat mengakibatkan strategi yang tidak berhasil mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, keputusan yang tepat perlu didasarkan pada analisis yang mendalam terhadap situasi bisnis (Robbins, Coulter & DeCenzo, 2017).

Ketiga, keputusan yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengelola resiko. Keputusan yang dipertimbangkan dengan matang. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengurangi resiko keuangan, hukum, operasional, dan reputasi, sehingga membantu perusahaan menghindari kerugian yang tidak perlu (Robbins, Coulter & DeCenzo, 2017).

Keempat, pengambilan keputusan yang cepat dan tepat memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan efisien. Bisnis beroperasi dalam lingkungan yang dinamis, dan keputusan yang responsif dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar, mengatasi persaingan, dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul. Sebaliknya, keputusan yang lambat atau tidak tepat dapat menyebabkan kehilangan peluang dan kemunduran dalam persaingan. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan analisis yang cermat dan pemahaman mendalam dalam setiap tahap pengambilan keputusan bisnis (Robbins, Coulter & DeCenzo, 2017).

Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan adalah melalui konsep *belief updating*. Pendekatan ini memungkinkan individu atau organisasi untuk menyesuaikan keyakinan dan pengetahuan mereka

berdasarkan informasi baru. Penelitian tentang *belief updating* dengan teori Bayes menawarkan wawasan penting tentang proses pembaruan informasi. Wawasan ini membantu organisasi mengoptimalkan strategi pengambilan keputusan (Carlin & Louis, 2008).

Motivated reasoning dapat mengganggu *belief updating* yang merupakan proses memperbarui keyakinan berdasarkan informasi baru (Kim, Park, Young, 2020). Hal ini menyebabkan keputusan yang kurang objektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk membuat keputusan yang akurat dan responsif terhadap perubahan pasar merupakan kunci keberhasilan organisasi (Carlin & Louis, 2008). Sayangnya, dalam lingkungan bisnis yang kompleks, pengambilan keputusan yang optimal sering terhambat oleh bias kognitif, seperti *motivated reasoning*, yang menyebabkan individu memproses informasi secara selektif (Kunda, 1990).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana *motivated reasoning* memengaruhi *belief updating* memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Harapannya penelitian ini bisa memberikan informasi terkait bagaimana organisasi dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusannya. Dengan demikian, organisasi dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis.

1.1.1 Faktor yang Memengaruhi Belief Updating dalam Pengambilan Keputusan

Motivated reasoning merupakan kecenderungan individu untuk menafsirkan dan mengevaluasi informasi secara selektif sesuai keyakinan atau preferensi yang ingin dipertahankan, bukan berdasarkan penilaian objektif terhadap bukti (Kunda, 1990). Dalam pengambilan keputusan bisnis, kecenderungan ini tampak ketika pelaku usaha tetap berpegang pada penilaian awal meskipun data baru menunjukkan arah yang berbeda. Informasi yang mendukung keputusan sebelumnya diperlakukan sebagai bukti yang kuat, sedangkan informasi yang berlawanan sering kali diremehkan, dipertanyakan, atau dianggap kurang relevan (Ditto & Lopez, 1992). Pola ini menyebabkan proses penilaian informasi menjadi timpang sehingga keputusan yang dihasilkan tampak meyakinkan, namun tidak selalu mencerminkan pertimbangan berbasis data.

Motivated reasoning dapat menghambat *belief updating*, yaitu proses pembaruan keyakinan berdasarkan informasi baru yang seharusnya meningkatkan akurasi penilaian (Kim, Park & Young, 2020). Dalam praktiknya, individu lebih responsif terhadap informasi yang mendukung harapannya dan kurang terbuka terhadap informasi yang memunculkan ketidaknyamanan kognitif, seperti bukti yang menunjukkan kekurangan strateginya. Reaksi selektif ini membuat keputusan bisnis rentan untuk stagnan, bahkan ketika kondisi pasar berubah signifikan. Akibatnya, pelaku usaha dapat menahan diri untuk mengubah strategi meskipun data objektif mengindikasikan perlunya penyesuaian (Carlin & Louis, 2008).

Menurut pendekatan Bayesian, keyakinan awal (*prior belief*) seharusnya diperbarui secara proporsional dengan bukti baru (Carlin & Louis, 2008). Namun, dalam kondisi *motivated reasoning*, proses ini tidak berjalan normatif. Individu cenderung menerima pembaruan hanya jika informasi baru selaras dengan

ekspektasinya, sementara bukti yang bertentangan diproses secara tidak seimbang. Fenomena ini terlihat pada pengambil keputusan yang menganggap informasi positif sebagai konfirmasi atas keyakinannya, tetapi meragukan validitas informasi negatif atau menganggapnya sebagai kasus “pengecualian” yang tidak perlu ditindaklanjuti (Sharot et al., 2011).

Dalam praktik bisnis, interpretasi selektif terhadap informasi dapat muncul dalam berbagai tahap pengambilan keputusan. Ketika informasi mendukung strategi yang telah diambil, individu cenderung menganggapnya sebagai bukti kuat tanpa analisis tambahan. Sebaliknya, informasi yang melemahkan strategi tersebut sering dianalisis secara berlebihan atau bahkan dikesampingkan (*selective scrutiny*) (Taber & Lodge, 2006). Pola ini membuat proses evaluasi tampak menyeluruh, padahal arah evaluasinya telah condong sejak awal. Jika berlangsung terus menerus, kecenderungan ini dapat menghambat organisasi merespons dinamika pasar dengan tepat.

Motivated reasoning merupakan proses kognitif yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal maupun eksternal yang membuat individu menafsirkan informasi secara selektif sesuai dengan motivasi atau preferensinya (Druckman & McGrath, 2019). Beberapa faktor yang memengaruhi *motivated reasoning* antara lain:

1. Keyakinan Awal (*Prior Belief*)

Individu cenderung menafsirkan informasi baru agar konsisten dengan keyakinan awal yang sudah dimiliki. Keyakinan ini berperan sebagai kerangka kognitif awal yang memandu penerimaan atau penolakan informasi baru. Semakin kuat keyakinan awal, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan *confirmation bias* (Taber & Lodge, 2006).

2. Identitas Sosial dan Kelompok

Motivated reasoning juga dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok sosial. Individu berusaha mempertahankan keyakinan yang konsisten dengan identitas kelompoknya, bahkan jika bertentangan dengan fakta objektif. Fenomena ini dikenal dengan *identity-protective cognition* (Kahan, 2017).

3. Emosi dan Motivasi Afektif

Kondisi emosional, seperti rasa takut, marah, atau harapan, dapat memperkuat *motivated reasoning*. Informasi yang sejalan dengan emosi lebih mudah diterima, sementara informasi yang bertentangan cenderung ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa proses penalaran sering kali lebih didorong oleh afeksi daripada logika (Slovic et al., 2007).

4. Tujuan dan Kepentingan Pribadi

Individu lebih mudah menerima informasi yang mendukung kepentingan atau tujuan pribadi, dan lebih skeptis terhadap informasi yang berpotensi mengancamnya. Dengan kata lain, penalaran kognitif dimotivasi oleh hasil yang ingin dicapai individu (*goal-directed reasoning*) (Kunda, 1990).

5. Kredibilitas Sumber Informasi

Informasi dari sumber yang dianggap kredibel lebih mudah diterima meskipun bertentangan dengan keyakinan awal, sedangkan informasi dari sumber yang dianggap kurang kredibel sering ditolak atau diabaikan. Kredibilitas ini berperan

penting dalam menguatkan atau melemahkan efek *motivated reasoning* (Nassar et al., 2010).

6. Keterbatasan Kognitif dan Heuristik

Dalam kondisi keterbatasan waktu atau menghadapi informasi yang kompleks, individu cenderung menggunakan heuristik (*cognitive shortcut*). Hal ini membuat pemrosesan informasi lebih bias dan kurang rasional, sehingga memperkuat kecenderungan *motivated reasoning* (Griffiths & Tenenbaum, 2006).

7. Tingkat Keterlibatan Isu (*Issue Involvement*)

Efek *motivated reasoning* lebih kuat apabila isu yang dihadapi terkait erat dengan identitas diri, nilai moral, atau preferensi ideologis. Sebaliknya, pada isu yang bersifat netral atau teknis (misalnya keputusan bisnis berbasis teknologi), efek *motivated reasoning* cenderung lebih lemah (Druckman & McGrath, 2019).

Kombinasi faktor-faktor tersebut menghasilkan pola pemrosesan informasi yang cenderung mempertahankan keyakinan awal. Individu sering menunjukkan *belief perseverance*, yaitu tetap mempertahankan keyakinan sebelumnya meskipun bukti yang kuat telah menunjukkan inkonsistensi (Festinger, 1957). Selain itu, pembaruan keyakinan juga sering bersifat asimetris; informasi positif diberikan bobot lebih besar dibandingkan informasi negatif (*positivity bias*) (Sharot et al., 2011). Individu dapat pula menunjukkan respons defensif ketika menerima informasi yang tidak sesuai, seperti menolak sumber, meragukan metodologi, atau menganggap informasi tersebut tidak relevan dengan dirinya (Slovic et al., 2007).

Pada level organisasi, pola pemrosesan informasi seperti ini dapat berdampak lebih luas. Sejumlah perusahaan besar mengalami kesulitan beradaptasi karena mempertahankan keyakinan lama meskipun pasar menunjukkan perubahan tren yang jelas. Kasus BlackBerry dan Nokia menunjukkan bagaimana keyakinan yang kaku terhadap strategi lama membuat perusahaan terlambat mengadopsi inovasi penting dan akhirnya kehilangan daya saing (Jatmiko, 2013; Arradian, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa ketika *motivated reasoning* terjadi secara kolektif pada pembuat kebijakan, konsekuensinya dapat memengaruhi keberlanjutan organisasi.

Secara keseluruhan, *motivated reasoning* memengaruhi bagaimana individu memproses informasi baru, memperbarui keyakinannya, dan membuat keputusan. Dalam konteks bisnis yang menuntut ketepatan dan adaptivitas, kecenderungan ini dapat mengurangi kualitas keputusan karena pembaruan keyakinan tidak lagi mengikuti pola normatif, melainkan mengikuti preferensi atau harapan yang ingin dipertahankan. Memahami pola ini menjadi penting untuk menjelaskan variasi respons terhadap informasi positif dan negatif dalam penelitian ini.

1.1.2 Penelitian Sebelumnya

Kesalahan dalam pengambilan keputusan bisnis dapat berdampak sangat serius terhadap keberlangsungan perusahaan. Kasus kegagalan yang dialami oleh BlackBerry dan Nokia menunjukkan bagaimana keputusan yang tidak responsif terhadap perubahan pasar berujung pada hilangnya daya saing. BlackBerry terlalu lamban merespons dominasi Android dan iPhone, enggan beradaptasi dengan teknologi layar sentuh, serta tetap bergantung pada keyboard fisik sehingga kehilangan minat konsumen (Jatmiko, 2013; Winoto, 2022). Demikian pula, Nokia

terlambat mengantisipasi pergeseran pasar ke arah *smartphone* dan gagal merespons data serta tren pasar. Kebingungan dalam penggunaan beberapa sistem operasi serta keterlambatan mengadopsi Android memperburuk keadaan (Arradian, 2022). Kegagalan kedua perusahaan tersebut menegaskan betapa pentingnya keputusan bisnis yang cepat, tepat, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan proses *belief updating* menjadi bias atau tidak optimal adalah *motivated reasoning*. *Motivated reasoning* mengacu pada kecenderungan individu untuk memproses informasi sedemikian rupa agar hasilnya konsisten dengan keinginan, preferensi, atau keyakinan awal mereka, bukan semata-mata berdasarkan evaluasi objektif terhadap bukti baru. Dalam konteks perubahan keyakinan, hal ini berarti individu dapat secara selektif memperhatikan atau menafsirkan informasi yang mendukung keyakinan awalnya, sambil meremehkan atau mengabaikan bukti yang bertentangan. Dengan demikian, meskipun bukti baru tersedia, *belief updating* yang terjadi tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipandu oleh motivasi tertentu yang memengaruhi arah dan besarnya perubahan keyakinan (Druckman & McGrath, 2019).

Fenomena *motivated reasoning* telah dijelaskan dan diuji dalam berbagai penelitian empiris. Misalnya, Taber dan Lodge (2006) memperkenalkan konsep *motivated skepticism*, di mana individu menunjukkan keraguan yang lebih besar terhadap informasi yang bertentangan dengan keyakinannya dibandingkan informasi yang mendukungnya, sehingga proses evaluasi informasi menjadi asimetris. Drobner & Goerg (2024) dalam penelitiannya pada *belief updating* dalam konteks *ego relevance* menemukan bahwa individu cenderung memberikan bobot berlebihan pada informasi positif dibanding negatif sebagai bentuk perlindungan terhadap citra diri, serta mengurangi relevansi ego ketika menerima informasi negatif sebagai strategi pertahanan diri. Thaler (2024) juga menyajikan desain eksperimen yang memisahkan mekanisme *motivated reasoning* dari pembaruan Bayesian murni, menunjukkan bahwa individu terkadang memercayai sumber informasi yang mendukung preferensi mereka lebih banyak daripada yang seharusnya jika mereka hanya menjalankan pemrosesan rasional. Studi tentang *motivated political reasoning* juga menunjukkan bahwa nilai-nilai, identitas, dan orientasi politik dapat memicu saluran spesifik dari *reasoning* yang bias ke arah hasil yang diinginkan. Di ranah neurokognitif, Lois et al. (2024) mengkombinasikan eksperimen dengan fMRI untuk menelusuri bagaimana motif politik dapat memengaruhi jalur otak ketika individu melakukan *reasoning* terhadap informasi baru dan hal ini menunjukkan bahwa penyelewengan dari pembaruan Bayesian dapat dideteksi sebagai *directional deviations*.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *motivated reasoning* merupakan proses kognitif dan emosional di mana individu menyeleksi, menilai, dan memperbarui keyakinan berdasarkan kesesuaian informasi dengan nilai, identitas, atau citra diri mereka. Fenomena ini menghasilkan *asymmetrical belief updating* dimana individu cenderung lebih menerima informasi yang mendukung preferensi mereka dan menolak informasi yang berlawanan. Dalam konteks sosial dan politik, hal ini memperkuat polarisasi, sementara dalam konteks personal atau bisnis, hal ini

berperan dalam menjaga persepsi diri dan rasa kontrol. Secara teoretis, *motivated reasoning* menandai pergeseran dari model rasional (Bayesian) menuju model psikologis yang mempertimbangkan motif emosional dan identitas dalam pembentukan serta perubahan keyakinan.

Penelitian Sunstein et al. (2016) menunjukkan bahwa proses *belief updating* pada isu perubahan iklim tidak berlangsung secara netral, melainkan sangat dipengaruhi oleh *prior belief* individu. Mereka menemukan adanya pola *asymmetrical updating* di mana kelompok yang skeptis terhadap perubahan iklim cenderung lebih merespons informasi positif (misalnya proyeksi pemanasan lebih rendah), sementara informasi negatif hampir tidak memengaruhi keyakinan mereka. Sebaliknya, kelompok yang sejak awal meyakini adanya perubahan iklim justru lebih terpengaruh oleh informasi negatif (misalnya proyeksi pemanasan lebih parah) dan relatif mengabaikan kabar baik. Hasil ini mengindikasikan adanya *motivated reasoning*, yaitu kecenderungan menerima informasi yang sejalan dengan keyakinan awal dan menolak informasi yang bertentangan, sehingga berpotensi memperkuat polarisasi dalam masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian tersebut masih memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, konteks studi hanya berbasis survei daring di Amerika Serikat, sehingga hasilnya kurang representatif untuk konteks sosial dan budaya lain. Kedua, pengukuran *prior belief* dilakukan secara sederhana, hanya menggunakan satu titik estimasi suhu tanpa menangkap distribusi penuh keyakinan probabilistik individu sebagaimana dijelaskan dalam model Bayesian. Ketiga, temuan tersebut baru menjelaskan proses pembaruan keyakinan (*belief updating*) tentang isu iklim, tetapi belum menyentuh bagaimana bias kognitif ini berimplikasi pada keputusan praktis seperti strategi bisnis, investasi, maupun kebijakan adaptasi resiko. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu menguji bagaimana *motivated reasoning* tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan nyata dalam konteks dunia bisnis dan kebijakan publik.

Menindaklanjuti keterbatasan tersebut, sejumlah penelitian selanjutnya berupaya menjelaskan lebih dalam mekanisme psikologis di balik fenomena bias pembaruan keyakinan, terutama melalui pendekatan teori kognitif tentang *motivated reasoning*, sebagaimana penelitian terdahulu mencoba menjelaskan fenomena kegagalan tersebut dari sisi bias kognitif, khususnya *motivated reasoning*. Menurut Kunda (1990), individu sering menolak bukti yang bertentangan dengan keyakinan awalnya sehingga menghasilkan keputusan yang bias. Ditto & Lopez (1992) menegaskan adanya pembobotan asimetris, yaitu informasi yang mendukung keyakinan lebih diterima dibanding informasi yang bertentangan. Van Boven & Thomson (2010) menemukan bahwa individu juga menggunakan prinsip moral selektif, yaitu hanya mempertahankan prinsip yang sejalan dengan preferensi mereka. Sementara itu, penelitian oleh Yuki et al. (2002) menyoroti bagaimana kecenderungan *motivated reasoning* membuat individu lebih menekankan informasi yang mengonfirmasi keyakinannya, sehingga menghambat respons adaptif terhadap perubahan.

Sejumlah penelitian juga mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *motivated reasoning* dan kaitannya dengan *belief updating*. Nassar et al. (2010) menunjukkan bahwa otak memiliki mekanisme adaptif dalam memperbarui keyakinan dengan mempertimbangkan informasi baru (Bayesian *updating*), namun individu tidak selalu bertindak secara Bayesian karena pengaruh situasi dan motivasi tertentu. Sharot et al. (2011) menambahkan bahwa individu cenderung lebih mudah memperbarui keyakinannya ke arah informasi positif (*positivity bias*) dibandingkan informasi negatif, sehingga proses *belief updating* tidak berjalan seimbang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *motivated reasoning* dapat mendistorsi *belief updating*.

Meskipun memberikan wawasan penting, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar fokus pada konteks individu, bukan pada dinamika kelompok atau organisasi. Selain itu, aplikasi teori Bayes dalam konteks bisnis masih terbatas, khususnya dalam integrasi dengan pendekatan *data-driven decision making* (Camm, 2019). Faktor emosional dan identitas kelompok juga belum banyak dieksplorasi dalam hubungannya dengan *motivated reasoning*.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengatasi keterbatasan tersebut dengan mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh *motivated reasoning* terhadap *belief updating* dalam pengambilan keputusan bisnis. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa yang memiliki usaha, karena kelompok ini menghadapi kebutuhan nyata untuk membuat keputusan yang adaptif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah *motivated reasoning* memengaruhi *belief updating* dalam konteks pengambilan keputusan bisnis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana bias kognitif memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini juga mencakup *belief updating* dan psikologi kognitif dalam konteks praktis dan teoritis.

1.1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori, secara umum penelitian ini ingin menjawab pertanyaan “Bagaimana pengaruh *motivated reasoning* terhadap proses *belief updating* dalam pengambilan keputusan bisnis pada mahasiswa yang memiliki usaha?” Untuk mengkaji pertanyaan tersebut secara lebih spesifik, penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara sikap awal terhadap isu yang menjadi dasar keputusan bisnis dengan *prior belief* yang dimiliki individu sebelum menerima informasi baru?
2. Apakah sikap awal memengaruhi perubahan keyakinan (*belief updating*) setelah individu menerima informasi baru yang relevan dengan keputusan bisnis yang dihadapinya?
3. Apakah terdapat perbedaan *belief updating* dan keyakinan akhir (*final belief*) antara individu yang menerima informasi positif dan individu yang menerima informasi negatif dalam konteks pengambilan keputusan bisnis?

1.2 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *motivated reasoning* terhadap *belief updating* dalam pengambilan keputusan bisnis. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan kontribusi pada literatur di bidang psikologi industri dan organisasi (PIO). Penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip psikologi, khususnya dalam hal pengolahan informasi dan bias kognitif, memengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis. Dengan fokus pada *belief updating*, penelitian ini berpotensi memperkaya teori yang ada dengan mengeksplorasi bagaimana informasi baru diintegrasikan ke dalam keyakinan yang sudah ada, serta bagaimana peran motivasi pribadi pada proses ini.

1.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pemimpin dan manajer untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam pengambilan keputusan dengan mengenali dan mengurangi dampak *motivated reasoning*. Hal ini bisa membantu dalam meningkatkan akurasi prediksi dan keputusan strategis yang lebih berorientasi pada hasil. Temuan dari penelitian ini dapat diintegrasikan ke dalam program pelatihan dan pengembangan untuk staf dan manajemen. Melalui pelatihan ini, karyawan bisa lebih sadar akan bias pribadi dan bagaimana mengelolanya, sehingga meningkatkan kualitas keputusan yang dibuat. Organisasi dapat mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti, mempromosikan transparansi dan memperkuat proses evaluasi informasi untuk mengurangi kecenderungan terhadap *motivated reasoning*.

1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Sikap Awal dengan *Prior Belief*
Individu dengan sikap awal yang positif cenderung lebih optimis sehingga membentuk *prior belief* yang lebih tinggi. Sebaliknya, individu dengan sikap negatif atau skeptis biasanya memiliki *prior belief* yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan teori *motivated reasoning* (Kunda, 1990) dan konsep *confirmation bias* yang menyatakan bahwa keyakinan awal memengaruhi cara individu menafsirkan informasi (Nickerson, 1998).
 - a. H_{01} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap awal dengan *prior belief*.
 - b. H_{11} : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap awal dengan *prior belief*.
2. Hubungan Sikap Awal dengan *Belief Updating*
Sikap awal berperan sebagai kerangka evaluatif yang memandu individu dalam menafsirkan informasi baru. Semakin kuat sikap awal yang dimiliki, semakin

besar kecenderungan individu untuk menafsirkan informasi sesuai preferensi tersebut, sehingga memengaruhi proses *belief updating*. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *motivated reasoning* (Kunda, 1990), di mana individu cenderung menyaring informasi agar sejalan dengan sikap awalnya, dan konsep *motivated skepticism* (Taber & Lodge, 2006) yang menunjukkan bahwa individu lebih kritis terhadap informasi yang bertentangan dengan sikap awal, namun cenderung menerima begitu saja informasi yang mendukung sikap tersebut. Dengan demikian, sikap awal dapat menjadi faktor penting yang menentukan arah dan besarnya perubahan keyakinan setelah menerima informasi baru.

- a. H_{0_2} : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap awal dengan perubahan keyakinan (*belief updating*) setelah menerima informasi baru.
 - b. H_{1_2} : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap awal dengan perubahan keyakinan (*belief updating*) setelah menerima informasi baru.
3. Perbedaan *Belief Updating* dan *Final Belief* antar Kelompok
- Informasi positif cenderung memperkuat keyakinan yang sudah optimis, sedangkan informasi negatif dapat menurunkan keyakinan atau menimbulkan skeptisisme baru. Perbedaan konten informasi inilah yang diasumsikan menghasilkan variasi dalam *belief updating* maupun *final belief*. Hal ini konsisten dengan temuan Sharot et al. (2011) mengenai *positivity bias*, serta studi Ditto & Lopez (1992) tentang bagaimana individu lebih kritis terhadap informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka.
- a. H_{0_3} : Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *belief updating* maupun *final belief* antara partisipan yang menerima informasi positif dan partisipan yang menerima informasi negatif.
 - b. H_{1_3} : Terdapat perbedaan signifikan dalam *belief updating* maupun *final belief* antara partisipan yang menerima informasi positif dan partisipan yang menerima informasi negatif.

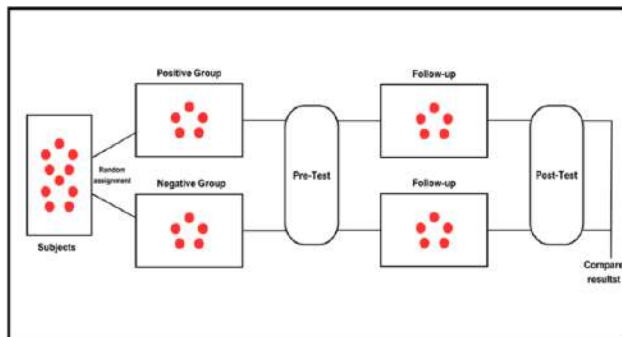
BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan *survey experimental design* dengan pendekatan *between-subjects vignette experiment*. *Survey experiment* sendiri merujuk pada eksperimen yang disisipkan ke dalam survei, di mana partisipan secara acak menerima variasi stimulus (misalnya perbedaan format atau valensi informasi) dan responsnya diukur melalui instrumen survei (Gaines, Kuklinski, & Quirk, 2007). Sementara itu, *vignette experiment* atau *factorial survey* adalah desain yang menggunakan skenario singkat (*vignette*) yang dimanipulasi secara sistematis untuk menguji pengaruh variasi informasi terhadap penilaian atau keputusan partisipan (Auspurg & Hinz, 2015; Dülmer, 2016). Desain ini dipilih karena memungkinkan manipulasi stimulus berupa informasi positif dan negatif dalam kondisi terkontrol untuk menguji perubahan keyakinan (*belief updating*) secara kausal. Penelitian sebelumnya yang menggunakan desain serupa, seperti studi Hainmueller, Hangartner, dan Yamamoto (2015) tentang naturalisasi imigran, menunjukkan bahwa *survey experiment* berbasis *vignette* dapat mencerminkan kecenderungan perilaku dengan baik selama *vignette* dirancang dengan teliti dan *randomization* kelompok dilakukan secara tepat, dan pendekatan ini juga banyak diadopsi dalam penelitian *motivated reasoning* dan *belief updating* di konteks survei daring (misalnya Sunstein et al., 2016; Tappin, Pennycook, & Rand, 2021).

Penelitian ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform kuesioner daring (Qualtrics). Pemilihan metode daring dipertimbangkan karena memungkinkan penyebaran kuesioner kepada partisipan secara lebih luas, lintas universitas, dan tetap sesuai dengan kriteria penelitian (mahasiswa yang memiliki usaha). Selain itu, metode ini mendukung proses randomisasi otomatis partisipan ke dalam kelompok perlakuan. Metode ini juga menjamin kerahasiaan data serta memudahkan pengendalian instruksi agar setiap partisipan hanya menerima stimulus yang sudah ditentukan. Meskipun pelaksanaan daring memiliki tantangan seperti pengendalian dilakukan melalui desain kuesioner yang terstruktur, instruksi yang jelas, serta pembatasan akses hanya melalui *link* penelitian.

Desain penelitian ini dikategorikan sebagai *survey experimental design* dengan pendekatan *between-subjects vignette experiment*, karena manipulasi informasi dilakukan melalui penyajian *vignette* berbasis teks yang berbeda valensinya (Auspurg & Hinz, 2015 dan Dülmer, 2016). Desain ini dipilih karena pembagian acak partisipan ke dalam kelompok positif dan kelompok negatif memastikan distribusi yang seimbang, mengurangi bias, serta meningkatkan validitas internal. Pendekatan ini dianggap ideal karena memungkinkan perbandingan langsung antara kelompok yang menerima informasi berbeda, meskipun dilakukan secara digital (Podsakoff et al., 2019). Paradigma penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 *Between Group Pretest and Posttest*

Model analisis difokuskan pada perbandingan statistik antara hasil *pretest* dan *posttest* antar kelompok. Pendekatan ini efektif untuk mengidentifikasi pengaruh perlakuan dengan memanfaatkan data kuantitatif dari kuesioner *online*, serta memungkinkan penyesuaian terhadap variasi individu (Viglia & Dolnicar, 2021). Hal ini sejalan dengan metode yang digunakan dalam studi sebelumnya, seperti penelitian Sunstein et al. (2016) mengenai *information processing* dan bias kognitif dalam konteks eksperimen digital. Pendekatan ini juga memungkinkan penyesuaian terhadap variasi individu, menjadikannya cocok untuk konteks penelitian berbasis digital ini.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

2.2.1 Variabel Independen

Motivated reasoning dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan individu menafsirkan informasi sesuai keyakinan atau preferensi yang ingin dipertahankan (Kunda, 1990). Dalam konteks eksperimen, variabel ini dioperasionalkan sebagai bentuk manipulasi informasi berupa skenario yang berisi narasi positif atau negatif mengenai konsekuensi suatu keputusan bisnis yang digambarkan dalam *vignette*. Setiap partisipan ditempatkan secara acak dalam salah satu dari dua kondisi tersebut melalui fitur random assignment pada Qualtrics. *Manipulation check* digunakan untuk memastikan bahwa partisipan memahami valensi informasi sesuai dengan kondisi kelompoknya. Dengan demikian, *motivated reasoning* dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai variabel kategorikal yang terdiri dari dua kondisi stimulus.

Secara prosedur, stimulus yang digunakan memiliki struktur narasi yang identik tetapi berbeda pada aspek valensi sehingga hanya perbedaan nada informasi yang diharapkan memengaruhi respons partisipan. Informasi positif menekankan manfaat, peluang, dan keberhasilan keputusan bisnis dalam *vignette*, sedangkan informasi negatif menyoroti resiko, hambatan, dan potensi kegagalan keputusan tersebut. Perbedaan ini dirancang untuk memunculkan kecenderungan penilaian yang searah dengan konten informasi tanpa mengubah elemen lain dalam skenario. Variabel

independen kemudian dianalisis untuk melihat apakah perbedaan arah informasi menghasilkan perbedaan perubahan keyakinan antarkelompok. Dengan pendekatan ini, *motivated reasoning* dapat diamati melalui efek manipulasi terhadap *belief updating*.

Pada tahap manipulasi, peneliti mengontrol kesetaraan stimulus dengan menjaga format *vignette*, struktur narasi, urutan informasi, serta konteks keputusan agar tetap sama pada kedua kondisi. Bagian yang berbeda hanya valensi informasi (positif dan negatif). Selain itu, faktor seperti situasi lingkungan partisipan saat mengisi kuesioner (distraksi, waktu pengisian, perangkat/koneksi) tidak dikontrol karena penelitian dilakukan secara daring.

2.2.2 Variabel Dependen

Belief updating merupakan perubahan keyakinan partisipan mengenai keberhasilan keputusan bisnis yang digambarkan dalam *vignette* sebelum dan sesudah menerima stimulus informasi. Variabel ini diukur melalui dua pertanyaan identik yang disajikan pada tahap *pretest* dan *posttest*, masing-masing dalam format persentase antara 0% hingga 100%. Nilai *belief updating* dihitung dengan membandingkan skor *pretest* dan *posttest* sehingga menghasilkan nilai perubahan keyakinan yang bersifat numerik. Pada kelompok dengan informasi bersifat positif, nilai perubahan dihitung menggunakan rumus $posttest - pretest$, sedangkan pada kelompok dengan informasi bersifat negatif dihitung menggunakan rumus $pretest - posttest$. Dengan cara ini, nilai yang lebih besar menunjukkan perubahan keyakinan yang lebih searah dengan informasi yang diberikan.

Belief updating diperlakukan sebagai variabel interval karena perbedaan nilai mencerminkan intensitas perubahan keyakinan partisipan. Mekanisme ini memungkinkan peneliti menilai apakah individu memproses informasi secara konsisten dengan informasi yang diberikan atau mempertahankan keyakinannya meskipun menerima informasi baru. Penggunaan format persentase membuat perubahan keyakinan dapat diukur secara sensitif bahkan dalam perbedaan kecil. Selain itu, *belief updating* juga digunakan dalam uji korelasional untuk melihat keterkaitannya dengan sikap awal partisipan, sebagaimana dijelaskan pada bagian variabel bebas atribut. Dengan demikian, *belief updating* menjadi indikator utama dalam menilai efek *motivated reasoning* pada eksperimen ini.

2.2.3 Variabel Bebas Atribut

Sikap awal dalam penelitian ini merujuk pada cara pandang awal partisipan terhadap topik keputusan yang diangkat dalam *vignette*. Sikap awal diukur sebelum partisipan menerima stimulus informasi menggunakan satu item skala Likert (1 = sangat tidak mendukung, 5 = sangat mendukung) dengan pertanyaan "Bagaimana sikap Anda terhadap penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari?" Pernyataan tersebut digunakan sebagai indikator sikap awal terhadap topik yang menjadi konteks keputusan dalam *vignette*. Untuk keperluan analisis deskriptif dan visualisasi grafik, skor sikap awal kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu Tidak mendukung (skor 1 dan 2); Netral: skor 3; dan Mendukung: skor 4 dan 5. Pengelompokan ini tidak mengubah nilai asli sikap awal yang digunakan dalam

analisis korelasional, tetapi hanya berfungsi sebagai kategori bantu untuk memudahkan interpretasi pola *belief updating* berdasarkan tingkat sikap awal.

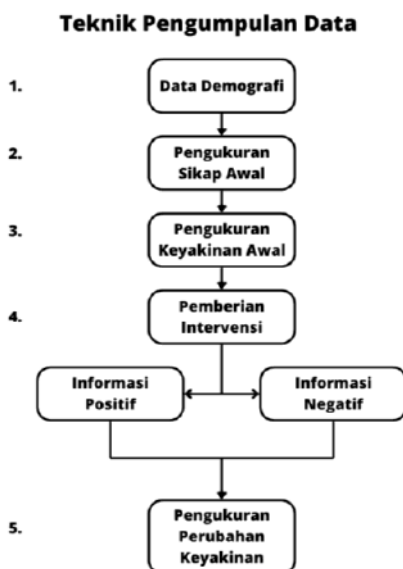
Dalam kerangka penelitian, sikap awal diposisikan sebagai variabel bebas atribut karena merupakan karakteristik subjek yang tidak dimanipulasi, tetapi diukur sebagaimana adanya. Variabel ini kemudian dianalisis korelasinya dengan *prior belief* dan *belief updating* untuk melihat sejauh mana sikap awal partisipan berkaitan dengan pembentukan keyakinan awal dan perubahan keyakinan setelah menerima informasi baru. Kedudukan sikap awal sebagai ciri partisipan yang ikut menjelaskan variasi *belief updating* sejalan dengan paradigma *belief updating* yang digunakan Sunstein et.al (2016), di mana sikap awal terhadap isu yang dibahas dianalisis untuk memahami perbedaan pola perubahan keyakinan setelah partisipan menerima *good news* atau *bad news*.

2.3 Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif dari perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia yang juga memiliki bisnis atau usaha. Mahasiswa dipilih sebagai partisipan karena mereka merupakan kelompok yang aktif secara akademik dan terbiasa berinteraksi dengan berbagai sumber informasi, termasuk perkembangan teknologi yang menjadi konteks pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Selain itu, mahasiswa sering digunakan sebagai partisipan dalam penelitian sosial dan perilaku karena kemudahan akses, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, serta fleksibilitas waktu mereka untuk berpartisipasi dalam eksperimen berbasis kuesioner (Peterson, 2001). Penggunaan mahasiswa yang juga memiliki bisnis atau usaha menawarkan konteks unik, karena mereka cenderung terlibat dalam pengambilan keputusan berbasis informasi dalam praktik nyata. Hal ini sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berfokus pada dinamika *motivated reasoning* dalam konteks pengambilan keputusan bisnis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih anggota populasi yang paling mudah diakses dan tersedia, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih cepat dan praktis (Taherdoost, 2022). Kelebihan metode ini relevan dengan desain eksperimen berbasis digital. Metode ini mendukung rekrutmen partisipan secara daring melalui platform kuesioner *online* dengan biaya dan waktu yang efisien (Lehdonvirta et al., 2021).

2.4 Teknik Pengumpulan Data



Gambar 2.2 Alur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *platform* Qualtrics untuk mengumpulkan data, mengadaptasi pendekatan kuesioner dari Sunstein et al. (2016) yang meneliti *belief updating* melalui perkiraan konsekuensi suatu isu menggunakan dua kali pengukuran sebelum dan sesudah pemberian informasi. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut dimodifikasi dengan menggunakan format persentase untuk mengukur keyakinan terhadap keberhasilan suatu keputusan bisnis yang disajikan dalam bentuk skenario, di mana konteks yang digunakan adalah keputusan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Penggunaan format persentase dipandang lebih relevan untuk konteks bisnis dan cukup sensitif dalam menangkap perubahan keyakinan kecil sekalipun.

Informasi terkait teknologi baru dalam praktik kebijakan maupun bisnis sering kali bersifat ambivalen, di satu sisi ditonjolkan sebagai sumber efisiensi dan peningkatan kinerja, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terkait resiko dan konsekuensi penggunaannya (Hemesath & Tepe, 2025). Kondisi ini menjadikan konteks keputusan teknologi dalam bisnis sebagai latar yang memadai untuk menguji bagaimana *motivated reasoning* berperan dalam *belief updating* ketika individu menerima informasi positif maupun negatif yang relevan dengan keputusan yang dihadapi. Kuesioner dipilih sebagai alat ukur karena efisien untuk mempresentasikan informasi dengan valensi berbeda sebagai stimulus (representasi variabel independen) dan sekaligus mengukur *belief updating* sebagai variabel dependen dalam desain eksperimen, dengan data demografis dan sikap awal dikumpulkan sebagai informasi konteks tambahan.

a. *Motivated Reasoning* (Variabel Independen)

Motivated reasoning dikumpulkan melalui manipulasi eksperimental dengan menyampaikan skenario tertulis (*vignette*) yang berisi informasi positif atau negatif tentang adopsi AI dalam pengambilan keputusan bisnis. Keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi teknologi baru seperti AI merupakan contoh situasi bisnis yang konkret, relevan bagi pelaku usaha, dan sarat ketidakpastian karena sering dipersepsikan sekaligus sebagai peluang dan risiko. Dalam konteks seperti ini, informasi yang beredar cenderung ambivalen, sehingga cocok digunakan untuk mengamati bagaimana partisipan memperbarui keyakinannya ketika menerima informasi yang bersifat positif maupun negatif. Partisipan diacak otomatis oleh sistem Qualtrics ke dua kelompok: kelompok negatif yang menerima informasi seperti “Studi menunjukkan AI gagal meningkatkan efisiensi di 60% perusahaan,” sedangkan kelompok positif menerima informasi seperti “Studi menunjukkan AI meningkatkan profit di 70% perusahaan.” Skenario dirancang identik kecuali perbedaan valensi informasi untuk memastikan konsistensi stimulus. *Manipulation check* dilakukan dengan menanyakan kembali jenis informasi yang diterima partisipan (dalam hal ini dilakukan oleh teman-teman mahasiswa sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas) berdasarkan skenario yang dibaca untuk memverifikasi bahwa partisipan memahami informasi sesuai kelompoknya.

Skenario tertulis efektif untuk memanipulasi *motivated reasoning*, seperti dalam Sunstein et al. (2021), karena memungkinkan penyampaian informasi terkontrol yang memengaruhi keyakinan. Qualtrics memfasilitasi randomisasi otomatis untuk memastikan distribusi acak kelompok, meningkatkan validitas internal.

b. *Belief Updating* (Variabel Dependen)

Belief updating dikumpulkan melalui pengukuran keyakinan awal (*pretest*) dan keyakinan akhir (*posttest*) menggunakan format persentase. Partisipan menjawab pertanyaan: “Seberapa yakin Anda bahwa adopsi AI akan berhasil dalam bisnis? (0% = tidak yakin sama sekali, 100% = sangat yakin)” sebelum dan sesudah menerima informasi manipulasi. *Belief updating* dihitung sebagai perubahan keyakinan (kelompok positif = $posttest - pretest$, kelompok negatif = $pretest - posttest$). Bagian *pretest* dan *posttest* dalam kuesioner *online*, menggunakan pertanyaan identik dengan format persentase.

Format persentase dipilih karena sensitif terhadap perubahan keyakinan, berbeda dari perkiraan suhu (Fahrenheit) dalam Sunstein et al. (2021). Format identik untuk *pretest* dan *posttest* meminimalkan bias pengukuran, memastikan pengukuran kuantitatif yang konsisten.

c. Alat Ukur

Alat ukur utama adalah kuesioner *online* yang terdiri dari lima bagian untuk mendukung pengumpulan data variabel utama dan konteks tambahan:

1. Demografi

Mengumpulkan data demografi seperti nama/inisial, usia, jenis kelamin, asal universitas, jenis bisnis, lama berbisnis, pendapatan, serta pengalaman

menggunakan AI. Format pilihan ganda dan isian singkat digunakan untuk mengontrol variabel pengganggu.

2. Sikap awal terhadap AI

Diukur dengan satu item skala Likert (1 = sangat tidak mendukung, 5 = sangat mendukung): “Tanggapan Anda terhadap penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari.” Konsep sikap awal dalam penelitian ini diadaptasi dari paradigma *belief updating* Sunstein et al. (2016) yang membedakan antara informasi baru (*good news* dan *bad news*) dan cara pandang awal partisipan terhadap isu yang dibahas. Dalam studi tersebut, sikap dan keyakinan awal terhadap perubahan iklim digunakan untuk menjelaskan perbedaan pola *belief updating* setelah menerima informasi baru. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini sikap awal terhadap topik keputusan bisnis diposisikan sebagai variabel bebas atribut (karakteristik subjek) yang dianalisis hubungannya dengan *prior belief* dan *belief updating*.

3. Keyakinan awal (*pretest*).

Belief updating diukur dengan mengukur persentase keyakinan awal partisipan terkait keberhasilan mengadopsi teknologi AI dalam bisnis (0% = tidak yakin sama sekali, 100% = sangat yakin). Format persentase dipilih karena sensitif terhadap perubahan keyakinan dan pertanyaannya lebih relevan untuk konteks bisnis.

4. Manipulasi *motivated reasoning* (pemberian informasi)

Motivated reasoning dimanipulasi melalui skenario tertulis yang mengajak partisipan untuk melihat dari perspektif perusahaan yang mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam kecerdasan buatan (AI). Kelompok negatif menerima informasi seperti “Studi menunjukkan AI gagal meningkatkan efisiensi di 60% perusahaan,” sedangkan kelompok positif menerima informasi seperti “Studi menunjukkan AI meningkatkan profit di 70% perusahaan.” Skenario dirancang identik kecuali informasi bias untuk menjaga konsistensi stimulus, mendukung validitas internal.

5. Keyakinan akhir (*posttest*)

Belief updating diukur kembali dengan pertanyaan identik seperti pada bagian *pretest* untuk menghitung perubahan keyakinan (kelompok positif = $posttest - pretest$, kelompok negatif = $pretest - posttest$), meminimalkan bias pengukuran.

Alat ukur kuesioner *online* digunakan karena dianggap efektif untuk memanipulasi *motivated reasoning* melalui skenario terkontrol dan mengukur *belief updating* secara kuantitatif melalui format persentase, diadaptasi dari pendekatan Sunstein et al. (2016). Kuesioner juga memungkinkan integrasi manipulasi dan pengukuran dalam satu alat. Selain itu, *platform* yang digunakan (Qualtrics) menyediakan randomisasi otomatis untuk distribusi acak kelompok.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis hipotesis yang diajukan. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji deskriptif untuk memperoleh gambaran umum partisipan, kemudian dilanjutkan dengan analisis untuk menguji hubungan maupun perbedaan antar variabel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik partisipan. Selanjutnya, analisis inferensial diterapkan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Adapun analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, yaitu mengenai hubungan antara sikap awal dengan *prior belief*, digunakan uji korelasi Spearman.
 - a. Pemilihan uji Spearman dilakukan karena data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas, sehingga uji korelasi parametrik seperti Pearson dianggap kurang sesuai.
 - b. Korelasi Spearman mentransformasi data ke dalam peringkat dan menguji sejauh mana hubungan monotonik antarvariabel dapat diidentifikasi, baik dari sisi kekuatan maupun arah hubungan (Field, 2018).
2. Untuk menjawab pertanyaan kedua, yaitu mengenai hubungan antara sikap awal dengan perubahan keyakinan (*belief updating*) setelah menerima informasi baru, juga digunakan uji korelasi Spearman.
 - a. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai sikap awal dengan selisih antara skor *pretest* dan *posttest* guna melihat sejauh mana partisipan menyesuaikan keyakinannya setelah menerima informasi baru.
 - b. Perhitungan *belief updating* dilakukan dengan pendekatan berbeda untuk dua kelompok:
 - Pada kelompok informasi positif, *belief updating* dihitung dengan rumus *posttest-pretest*, karena secara teoritis informasi positif diharapkan meningkatkan keyakinan.
 - Pada kelompok informasi negatif, *belief updating* dihitung dengan rumus *pretest-posttest*, karena informasi negatif diprediksi menurunkan keyakinan.
 - c. Pendekatan ini memastikan bahwa nilai *belief updating* yang lebih tinggi selalu menunjukkan penyesuaian keyakinan ke arah informasi yang diberikan, baik peningkatan (positif) maupun penurunan (negatif), sehingga analisis dapat dilakukan secara konsisten antar kondisi perlakuan.
3. Untuk menjawab pertanyaan ketiga, yaitu mengenai perbedaan *belief updating* maupun *final belief* antara kelompok partisipan yang menerima informasi positif dan negatif, digunakan uji t independen (*independent samples t-test*). Uji ini sesuai untuk membandingkan rata-rata dua kelompok yang saling bebas,

dengan asumsi data terdistribusi normal dan varians antar kelompok homogen (Viglia & Dolnicar, 2021).

Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29, dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila nilai $p < 0,05$ maka hasil dianggap signifikan, sedangkan apabila nilai $p > 0,05$ maka hasil dianggap tidak signifikan. Dengan kombinasi uji korelasi Spearman dan *independent samples t-test*, penelitian ini mampu menjawab hipotesis baik terkait hubungan antarvariabel maupun perbedaan antar kelompok secara komprehensif (Podsakoff et al., 2019).

2.6 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menggunakan platform kuesioner online (Qualtrics). Prosedur penelitian disusun untuk memastikan pengumpulan data berjalan sistematis, partisipan memperoleh perlakuan sesuai desain penelitian, serta data yang diperoleh layak dianalisis. Tahapan prosedur penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persiapan instrumen penelitian

Pada tahap awal, peneliti menyiapkan kuesioner penelitian pada *platform* Qualtrics. Pada tahap ini, peneliti juga menyiapkan materi rekrutmen berupa pamflet digital untuk penyebaran tautan kuesioner melalui media sosial.

2. Rekrutmen partisipan dan pengumpulan data

Peneliti menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial dengan menggunakan pamflet digital. Setelah menyatakan bersedia, partisipan mengisi kuesioner sesuai urutan yang telah ditetapkan. Sesuai desain penelitian *between-subjects*, sistem pada Qualtrics melakukan randomisasi otomatis sehingga partisipan hanya menerima salah satu perlakuan, yaitu informasi positif atau informasi negatif. Pengumpulan data dilakukan hingga jumlah respons yang memenuhi kriteria partisipan dianggap cukup untuk analisis.

3. Pengelolaan data dan *data cleaning*

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti mengunduh data dari Qualtrics dan melakukan *screening* serta *data cleaning*. Proses ini meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban, identifikasi respons yang tidak memenuhi kriteria partisipan, serta pengecekan kualitas respons (misalnya respons tidak lengkap/inkonsisten). Data yang tidak memenuhi kriteria atau tidak layak dianalisis dikeluarkan. Apabila jumlah data layak analisis belum mencukupi, peneliti melakukan pengumpulan data tambahan dengan prosedur rekrutmen yang sama.

4. Pengolahan dan analisis data

Data yang telah bersih kemudian dikodekan dan diolah untuk membentuk variabel penelitian. Peneliti menghitung nilai *belief updating* berdasarkan selisih skor keyakinan sebelum dan sesudah paparan informasi. Perhitungan *belief updating* dilakukan dengan pendekatan berbeda untuk tiap kelompok, yaitu: pada kelompok informasi positif dihitung *posttest - pretest*, sedangkan pada

kelompok informasi negatif dihitung *pretest - posttest*, agar nilai yang lebih tinggi menunjukkan penyesuaian keyakinan yang searah dengan informasi yang diterima.

Selanjutnya, analisis statistik dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, sesuai teknik analisis yang telah ditetapkan untuk menjawab hipotesis penelitian (hubungan antarvariabel dan/atau perbedaan antar kelompok).

5. Interpretasi hasil dan penyusunan laporan akhir

Tahap terakhir adalah penafsiran hasil analisis statistik, pembahasan dengan mengaitkan temuan pada teori dan penelitian terdahulu, serta penyusunan laporan akhir penelitian. Peneliti menyusun kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data.