

## **Informasi Umum**

### **1a. Detil mahasiswa**

- Nama: Muhammad Himawan Teguh Arifianto
- Pria/Wanita: Pria
- NPM: 2206115062
- Alamat korespondensi: Ciledug Indah II, Jalan Perkutut, Blok D4/14, Pedurenan, Karang Tengah, Tangerang, Banten.
- Telepon: 081290372331
- Email: muhammad.himawan21@ui.ac.id
- Tanggal mengumpulkan: 09 Mei 2023

### **1b. Artikel acuan**

- Referensi artikel acuan: Halida, R., Susianto, H., Mujani, S., & Pratama, A. J. (2022). Vote-selling as Unethical Behavior: Effects of Voter's Inhibitory Self-Control, Decision Toward Vote-Buying Money, and Candidate's Quality in Indonesia Election. *Journal of Social and Political Psychology*, 10(2), 570-587. <https://doi.org/10.5964/jspp.5643>.
- Pembimbing tesis yang diharapkan: Dr. Rizka Halida
- Bidang studi: Psikologi Sosial

### **1c. Judul proposal tesis (IND dan Eng)**

IND: Kognisi dan Emosi Dari Pengambilan Keputusan Tidak Etis: Efek Dari *Motivated Reasoning* Pada Tingkah Laku Penjualan Suara Dari Perspektif Pemilih untuk Pemilu Presidensial 2024

ENG: *Cognition and Emotion on Unethical Decision Making: The Effect of Motivated Reasoning on Vote-Selling Behavior from Voter's Perspective for 2024 Presidential Election*

### **1d. Ringkasan proposal tesis**

*Maksimum 150 kata (spasi rangkap); tuliskan jumlah kata: 124 kata*

Peneliti melakukan riset ini untuk melihat pengaruh dari *motivated reasoning* pada dinamika uang dan pengambilan keputusan tidak etis, dalam konteks penjualan voting untuk Pemilu Presiden 2024. Hubungan antara *motivated reasoning*,

uang, dan tingkah laku menjual voting merupakan hal yang kompleks dan *context-dependent*. Faktor-faktor seperti iklim politik, kondisi sosioekonomi, dan norma sosial dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan etis. *Motivated reasoning* dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap voting itu sendiri, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan untuk menjual votingnya untuk uang. Kehadiran uang ini sendiri cukup sebagai alasan untuk menjual votingnya, terutama jika mereka menghadapi kesulitan ekonomi atau ketidakpastian. Hal ini semakin menguat ketika uang yang ditawarkan dipersepsikan sebagai jumlah yang signifikan atau ketika individu merasa voting yang dilakukannya juga tidak akan berpengaruh banyak pada Pemilu.

## Proposal Tesis

### 2. Deskripsi proposal tesis

2a dan 2b berjumlah maks 2500 kata (spasi rangkap); tuliskan jumlah kata 2a + 2b: 2425 kata

#### 2a. Pendahuluan

Pada Pemilu Presiden 2019, terdapat berbagai laporan akan proses jual-beli voting yang terjadi di seluruh Indonesia (Reuters 2019). Di beberapa daerah, dilaporkan bahwa kandidat membagikan hadiah berupa uang, nasi, dan telepon genggam kepada para pemilih agar pemilih tersebut memilih kandidat tersebut. Juga terdapat laporan dimana pemilih itu sendiri menawarkan votingnya pada kandidat yang bersedia untuk membeli votingnya, bahkan beberapa individu melaporkan bahwa dirinya mendapatkan sekitar RP3 juta untuk penjualan votingnya (Juffras 2019). Pemerintah Indonesia, melalui BAWASLU (Badan Pengawas Pemilu) sudah mencoba untuk menanggulangi kejadian-kejadian sporadis ini, termasuk diantaranya meningkatkan pengawasan dan hukuman untuk jual-beli voting. Selain itu pemerintah juga melakukan kampanye nasional untuk mempromosikan Pemilu yang adil. Namun laporan soal tindakan jual-beli voting tetap saja muncul di seluruh wilayah Indonesia (Reuters 2019).

Alasan mengapa para pemilih Indonesia ini menjual votingnya pada Pemilu 2019 adalah hal yang kompleks dan *multi-faceted*. Hal-hal yang peneliti asumsikan berpengaruh pada fenomena ini adalah insentif ekonomi, kurangnya kepercayaan pada sistem politik Indonesia, tekanan sosial, serta kurangnya kesadaran akan

konsekuensi langsung atau tidak langsung dari jual-beli voting. Untuk beberapa individu, menjual votingnya merupakan suatu cara untuk mendapatkan pendapatan tambahan atau mendukung kebutuhan ekonominya. Kandidat dan supoter yang mendukungnya (“pasukan *volunteer*”) bisa aja menawarkan uang atau materil dalam bentuk lain yang atraktif pada pemilih yang mengalami kesulitan ekonomi. Selain itu, beberapa pemilih juga mungkin merasa tidak familiar atau bahkan tidak peduli terhadap sistem politik, dan melihat penjualan voting sebagai sebuah cara untuk mengekspresikan rasa frustrasi atau sinisme mereka terhadap sistem politik Indonesia.

Hal ini mungkin mendorong individu yang menjual votingnya karena merasa voting yang dilakukannya tidak berpengaruh apa-apa atau mungkin merasa tidak penting untuk memilih pemimpin di pemerintahan Indonesia yang korup.

Dalam beberapa kasus tertentu juga individu “dipaksa” oleh tokoh lokal atau orang berpengaruh di jejaring sosialnya untuk memilih kandidat tertentu, dimana kandidat ini sudah menyuap tokoh lokal atau orang berpengaruh tersebut. Ikatan kelompok yang mungkin saja berpengaruh pada fenomena ini adalah ikatan keluarga, identitas regional, identitas suku, atau afiliasi religius (komunitas agama). Selain tiga faktor tersebut, faktor lain dimana individu tidak paham atau mengetahui konsekuensi dari jual-beli voting juga menjadi masalah. Mereka tidak menyadari bahwa dengan terlibatnya dirinya dalam jual-beli voting, maka mereka sudah terlibat dalam tindakan korupsi atau meruntuhkan integritas dari proses demokrasi seperti Pemilu. Mereka mungkin melihat jual-beli voting sebagai sebuah pertukaran simpel antara jasa dan uang, atau sebagai upaya pemenuhan

hasrat akan kebutuhan soal uang, tanpa memikirkan implikasi lebih lanjut yang mungkin terjadi ketika mereka terlibat dalam jual-beli voting tersebut.

### **Unethical Decision Making dan Riset Terdahulu (Halida et al. 2022)**

Halida dkk (Halida et al. 2022) melakukan 2 studi dalam dua tahapan (*stages*) berdasarkan satu dataset yang didapatkan sebagai bagian dari survei nasional. Halida dkk. menemukan bahwa keputusan partisipan terkait penawaran membeli suara akan tergantung dari jumlah uang yang ditawarkan; semakin banyak uang yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan untuk diterima (Halida et al. 2022). Hal ini diinferensikan dari nilai koefisien regresi yang positif ( $b = 0.25$ ,  $p < .05$ ). Selain itu, efek dari uang yang ditawarkan terhadap keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara akan lebih rendah pada pemilih dengan kontrol diri yang lebih tinggi (Halida et al. 2022). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang negatif ( $b = -0.86$ ,  $p < .01$ ), dimana inferensinya adalah semakin rendah kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut menerima penawaran untuk pembelian suara. Hal ini terbukti signifikan pada 3 besaran uang yang diukur (50 ribu, 100 ribu, dan 150 ribu). Efek ini merupakan agregat dari interaksi antara 2 prediktor dengan outcome, dimana kontrol diri berperan sebagai moderator.

Ditemukan juga bahwa etnis Jawa memiliki kemungkinan untuk menerima tawaran pembelian suara dibandingkan non-Jawa (Halida et al. 2022). Hal ini dapat diinferensikan melalui koefisien regresi yang positif ( $b = 0.51$ ,  $p < .05$ ). Selain itu, terdapat interaksi antara jumlah uang, kontrol diri, serta keputusan untuk menerima uang (Halida et al. 2022). Dimana semakin besar jumlah uang

yang ditawarkan untuk membeli voting, maka tingkat kontrol diri juga semakin tinggi ( $b = -0.69$ ,  $p < .05$ ).

Namun dalam studi 2, tidak ditemukan efek moderasi dari kualitas pribadi yang dimiliki kandidat terhadap keputusan voting partisipan terhadap penawaran membeli suara. Berdasarkan hasil analisis statistik, tidak ditemukan hasil yang signifikan ketika pemilih yang menerima uang tidak akan memilih kandidat pembeli suara ketika kandidat kompetitor memiliki kualitas kepemimpinan yang lebih baik. Meski begitu efek dari kualitas kandidat berupa integritas signifikan, namun efek ini menjadi hilang ketika efek interaksi antara karakteristik kandidat dengan keputusan untuk menerima uang dimasukkan ke dalam ekuasi (Halida et al. 2022). Terdapat hal lain selain kualitas pemimpin yang dipilih yang mendorong seseorang untuk menjual votingnya. Berdasarkan studi di Amerika, figur pemimpin dan karakteristik yang dimiliki oleh pemimpin tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan tidak etis individu (Bahamonde 2020). Terdapat faktor lain yang diduga memiliki andil lebih besar dalam pengambilan keputusan tidak etis seperti dorongan ekonomi, kemiskinan, kognisi, serta nilai moral individual (Bahamonde 2020).

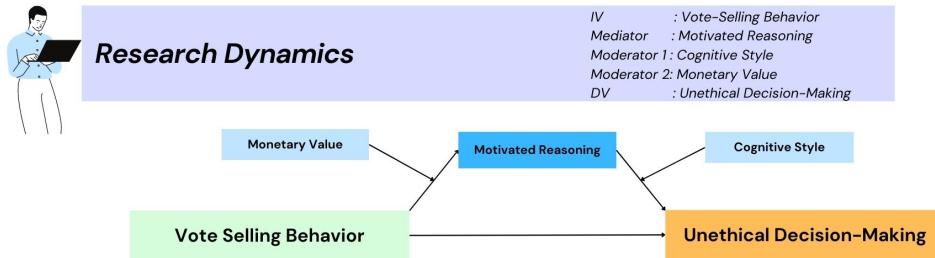
Konsep pengambilan keputusan tidak etis bergantung dari isu moral (Jones 1991). Proses pengambilan keputusan etis dimulai dari lingkungan, yang didalamnya merupakan faktor ekonomi, sosial, budaya, dan organisasi. Dari lingkungan inilah muncul isu moral. Tidak semua isu moral dapat diidentifikasi oleh individu, namun langkah pertama untuk pengambilan keputusan yang etis adalah mempersepsikan masalah etis yang ada (perceived ethical problem). Isu moral ini

diantaranya memiliki bentuk eksplisit (terlihat nyata), implisit (tidak dibicarakan namun dianggap sebagai suatu common sense), atau tidak terkategorikan. Kompas moral individu inilah yang kemudian menjadi acuan individu untuk melakukan pengambilan keputusan etis atau tidak etis.

Menerima atau menolak uang yang ditawarkan sebagai upaya untuk membeli voting memiliki peran sebagai mediator antara jumlah uang yang ditawarkan dan keputusan untuk memilih kandidat pembeli voting atau kompetitor (Halida et al. 2022). Besaran uang itu mempengaruhi kemungkinan dimana pemilih yang menerima uang lebih besar akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memilih kandidat pembeli voting, meskipun dihadapkan dengan skenario dimana kandidat kompetitor memiliki kualitas diri yang lebih baik (kepemimpinan dan integritas).

Isu moral itu sendiri tidak cukup sebagai acuan untuk melakukan pengambilan keputusan etis atau tidak etis. Individu juga akan membuat penilaian moral berdasarkan modalitas kognitif yang dimilikinya; pengetahuan, kemampuan berpikir, serta moralitas pribadi; Yang kemudian menjadi basis untuk munculnya intensi bertingkah laku atau mengambil keputusan moral. Intensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dukungan sosial (opini dan penilaian dari significant others), kesempatan, faktor individual, dan faktor situasional. Interaksi dari empat faktor ini menjadi penentu apakah intensi bertingkah laku etis terealisasi menjadi tingkah laku etis. Proses evaluasi terjadi setelah tingkah laku direalisasikan, yang kemudian akan kembali pada fase membuat penilaian moral. Proses evaluasi ini terjadi secara terus menerus untuk mencapai koherensi dari nilai moral individu

dan lingkungan tempat dia tinggal atau hidup



Dinamika variabel yang didesain ini dibuat untuk memenuhi tujuan penulis untuk menginvestigasi peran dari penalaran yang termotivasi (*motivated reasoning*) dalam hubungan antara *vote selling behavior* dan *unethical decision making*.

Kondisi batas yang diduga berdampak pada dinamika ini adalah nilai uang dari penjualan voting (*monetary value*) serta gaya berpikir (*cognitive style*) yang dimiliki oleh individu.

Yang pertama, *Vote-selling behavior* adalah isu signifikan yang terjadi di banyak negara demokratis, termasuk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi pada tingkah laku ini, termasuk diantara faktor besaran uang serta gaya berpikir.

Kedua, *motivated reasoning* merupakan variabel mediator yang diduga dapat menjelaskan bagaimana penawaran terhadap penjualan voting dan besaran uang dari penjualan tersebut dalam kaitannya dengan gaya berpikir yang dimiliki oleh individu, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Beberapa riset

terdahulu sudah membuktikan bahwa *motivated reasoning* dapat mengarah pada *biased information processing*, yang akan menghasilkan pengambilan keputusan tidak etis.

Ketiga, gaya berpikir (*cognitive style*) digunakan sebagai moderator untuk menguji kondisi batas dimana individu dengan gaya berpikir yang berbeda akan pengambilan keputusan tidak etis. Variabel ini digunakan untuk memahami lebih baik dampak dari proses kognitif pada pengambilan keputusan.

Terakhir, pengambilan keputusan tidak etis adalah DV yang ingin diukur. Studi ini dilakukan untuk memahami sejauh mana *motivated reasoning*, penawaran voting, besaran uang penjualan voting, serta gaya berpikir mempengaruhi pengambilan keputusan tidak etis dalam konteks tingkah laku penjualan voting (*vote selling behavior*).

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, termasuk diantaranya penggunaan skala psikologis dan *structural equation modelling* (SEM) sebagai metode analisis statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan *insight* akan proses kognisi sosial yang mendasari pengambilan keputusan tidak etis, dan faktor-faktor yang diteliti dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan intervensi berupa kebijakan publik.

## **Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah penawaran akan pembelian voting akan mempengaruhi individu untuk melakukan pengambilan keputusan tidak etis seperti menjual votingnya?

2. Apakah hasrat individu akan uang akan mempengaruhi individu untuk melakukan pengambilan keputusan tidak etis seperti menjual votingnya?
3. Apakah gaya berpikir memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan tidak etis seperti menjual votingnya?
4. Apakah penalaran termotivasi akan mempengaruhi individu untuk melakukan pengambilan keputusan tidak etis seperti menjual votingnya?

Diduga banyak terjadi *vote-selling behavior* pada Pemilu di Indonesia, dimana pemilih ditawarkan uang untuk memilih kandidat tertentu. Hal ini tidak etis dan menyalahi integritas dari demokrasi di Indonesia. Untuk memahami proses kognitif dan psikologis yang terjadi di balik *vote-selling behavior*, adalah hal yang penting untuk menginvestigasi peran dari penalaran yang termotivasi, gaya berpikir, serta saliensi uang pada konteks Pemilu.

Studi dari Hegarty dan Sims, Jr (1978) memiliki beberapa temuan menarik mengenai pada kondisi serta disposisi apa saja kah yang dapat menyebabkan seseorang mengambil keputusan tidak etis. Meskipun konteks yang ada dalam studi ini merupakan konteks jual-beli di pasar bebas, namun kita dapat mengasumsikan serta membayangkan, jika individu berada dalam konteks lain selain di pasar bebas. Selain itu, moda yang digunakan dalam studi ini juga adalah uang. Kehadiran uang itu sendiri merupakan pemicu yang kuat untuk mendorong seseorang melakukan pengambilan keputusan tidak etis (Hegarty and Sims Jr. 1978).

**Hipotesis 1:** Penawaran untuk menjual voting akan meningkatkan kemungkinan

individu untuk terlibat dalam pengambilan keputusan tidak etis seperti penjualan voting.

Kehadiran uang dapat menjadi sebuah prediktor akan pengambilan keputusan tidak etis seperti jual-beli voting. Individu yang ditawarkan uang atau dibuat kondisi saliensi terhadap presensi uang tinggi, akan cenderung melakukan pengambilan keputusan tidak etis (Hegarty and Sims Jr. 1978). *Motivated reasoning* dapat mendorong individu untuk secara selektif melihat dan menginterpretasi informasi yang mendukung kepercayaan, hasrat, atau tujuan yang sudah dimilikinya. Dalam konteks ini, *motivated reasoning* terjadi untuk menjustifikasi penerimaan uang sebagai gantinya dari penjualan voting. Proses yang terjadi adalah individu meyakinini dan mempercayai bahwa uang yang diterimanya adalah hal yang lebih penting dibandingkan votingnya atau moral yang dimiliki, atau bahwasanya voting yang dimilikinya juga tidak akan berpengaruh banyak sehingga dijual saja. Ketika kehadiran uang itu sendiri menjadi prediktor dari tingkah laku menjual voting, *motivated reasoning* mempengaruhi proses pengambilan keputusan melalui justifikasi kognitif yang dilakukan individual untuk merasionalisasi tingkah lakunya dan menjustifikasi penjualan votingnya, meskipun hal tersebut berlawanan dengan prinsip etis.

**Hipotesis 2:** Saliensi uang akan meningkatkan kemungkinan individu untuk terlibat dalam pengambilan keputusan tidak etis seperti penjualan voting.

*Motivated reasoning* merupakan proses mencari, menginterpretasi, dan menggunakan informasi secara selektif untuk mendukung kepercayaan, hasrat, atau tujuan yang sudah dimiliki oleh individu tersebut sebelumnya (Kunda

2013). Kahan (2013) menemukan bahwa gaya berpikir intuitif yang memiliki asosiasi dengan ideologi konservatisme memiliki probabilitas yang cenderung mirip dengan individu liberal dengan gaya berpikir reflektif, atau cenderung seimbang antar spektrum ideologi politik dalam melakukan bias penalaran. Hal yang menarik adalah bahwa gaya berpikir reflektif memiliki kecenderungan yang sedikit lebih tinggi untuk melakukan penalaran yang termotivasi (Kahan 2013) dibandingkan dengan gaya berpikir intuitif. Dengan kata lain, individu yang memiliki pemikiran yang lebih kompleks serta memiliki banyak pertimbangan akan cenderung lebih mungkin untuk melakukan *motivated reasoning*.

**Hipotesis 3:** Individu yang memiliki gaya berpikir reflektif akan lebih mungkin melakukan penjualan voting dibandingkan dengan individu yang memiliki gaya berpikir intuitif.

Pada umumnya, individu-individu tidak memiliki kebebasan untuk menyimpulkan apapun yang ingin mereka simpulkan, melainkan mereka termotivasi untuk menyimpulkan informasi yang mereka dapatkan menjadi suatu konklusi tertentu. Kesimpulan yang dicapai ini merupakan usaha untuk menjadi rasional, sehingga mereka membentuk justifikasi untuk mempertahankan argumen yang mereka bentuk untuk mempersuasi individu-individu yang melihat argumen tersebut (Bolsen, Druckman, and Cook 2014). Dengan kata lain, arah dari tujuan dapat menimbulkan bias pada penalaran. *Motivated reasoning* dapat menimbulkan efek penguat ketika dalam konteks kelompok. Dalam kelompok yang mendukung dan mempromosikan penjualan voting, maka norma sosial dimana penjualan voting adalah hal yang lumrah akan muncul. Individu akan memprioritaskan

kohesivitas kelompok dan hasrat untuk menerima kompensasi atau *reward* dari loyalitasnya dengan mengikuti apa yang kelompok lakukan. Hal ini menyebabkan konformitas yang menimbulkan aksi yang menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan tidak etis seperti penjualan voting. Oleh karena itu, individu akan memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk terlibat dalam penalaran termotivasi ketika tersedia informasi yang merepresentasikan pandangan kelompoknya dan kelompok lain—kesimpulan yang dibuat akan sejalan dengan perspektif kelompoknya dalam mengevaluasi tingkah laku tidak etis berupa pembelian voting.

**Hipotesis 4:** Penalaran termotivasi memediasi hubungan antara penawaran penjualan voting dan tindakan menjual voting. Individu dengan penalaran termotivasi yang tinggi akan melakukan penjualan voting.

Memahami proses kognitif yang mendasari pengambilan keputusan individu merupakan kunci penting untuk membuka tabir dinamika pengambilan keputusan yang tidak etis. Dengan menguji berbagai cara berpikir dan bias yang menyertainya, maka dapat kita tarik garis batas kondisi, dimana seseorang akan melakukan pengambilan keputusan etis atau tidak etis, yang dalam riset ini berupa tingkah laku menjual voting dalam pemilu.

## **2b. Metode penelitian**

*Desain, responden, instrumen, prosedur, analisis data*

### **Desain**

*Quasi-Experimental Design:* Pengelompokan partisipan pada *treatment* yang

diberikan tidak berdasarkan randomisasi (*random assignment*).

2 (*Vote Selling Behavior*; Ditawarkan vs Tidak Ditawarkan) x 2 (*Monetary Value*;

Tinggi vs Rendah) x 2 (*Motivated Reasoning*; Tinggi vs Rendah) x 2 (*Cognitive*

*Style*; Intuitif vs Reflektif) factorial design.

### **Responden**

Berdasarkan definisi dari Erikson dan Tedin (2015) mengenai opini publik, hanya orang dewasa sajalah yang terhitung mampu untuk mengemukakan opini publik.

Berdasarkan definisi tersebut, kriteria partisipan/responden yang dibutuhkan

adalah mereka yang secara sah oleh Indonesia sudah dianggap dewasa dengan

kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau mereka yang berusia 17 tahun dan

sudah bisa ikut dalam pemilihan umum. Target partisipan dalam studi ini adalah

480 partisipan (16 kelompok x 30 partisipan).

### **Definisi Teoretis**

- *Motivated Reasoning* (MR). Tendensi seseorang untuk mengkonfirmasi asesmen terhadap informasi untuk menyesuaikan dengan tujuan atau hasil akhir diluar dari akurasi informasi tersebut (Kunda 2013)

- *Vote-Selling Behavior* (VSB). Tingkah laku menawarkan uang kepada para pemilih untuk mempersuasi mereka untuk memilih kandidat tertentu (Halida

et al. 2022).

- *Monetary Value* (MV). Saliensi dan besaran dari uang yang ditawarkan kepada partisipan untuk membeli *vote* (Halida et al. 2022)
- *Cognitive Style* (CS) Konfigurasi dari sebuah kemampuan umum untuk mengarahkan atensi, penilaian, dan motivasi yang menghasilkan sebuah tingkah laku yang terlihat dan penting dalam penyelesaian tugas-tugas seorang individu.
- *Unethical Decision Making* (UDM). Pengambilan keputusan yang memiliki karakteristik sebagai hal yang ilegal atau tidak dapat diterima dari segi moral bagi komunitas (Jones 1991). Memilih untuk menerima uang atau tidak.

## Definisi Operasional

- *Motivated Reasoning* (MR). Operasionalisasi dari penalaran yang termotivasi adalah skor yang tinggi pada persepsi mengenai “ujji validitas CRT” (Pertanyaan-pertanyaan yang saya jawab tadi (i.e. merujuk pada CRT) memberikan bukti mengenai seberapa reflektif dan terbukanya pikiran seseorang) yang dilakukan partisipan dengan skala 1-6 (Setuju – Tidak Setuju). Skor 1-3 akan dikode menjadi 1 (MR tinggi) dan 4-6 akan dikode menjadi 0 (MR rendah).
- *Vote-Selling Behavior* (VSB). Manipulasi menggunakan *vignette* dengan kondisi terdapat *vote buying* (1) dan tidak terdapat *vote buying* (0).

- *Monetary Value* (MV). Manipulasi menggunakan *vignette* dengan kondisi MV rendah sebesar RP 50.000 (0) dan kondisi MV tinggi sebesar RP 150.000 (1).
- *Cognitive Style* (CS) Gaya berpikir intuitif (0) dan gaya berpikir reflektif (1)
- *Unethical Decision Making* (UDM). Memilih kandidat yang melakukan *vote-selling* (dikode 1) atau kompetitor yang tidak melakukan *vote-selling* (dikode 0).

## Instrumen

- *Motivated Reasoning* (MR). Pengukuran menggunakan skala 1-6 (Setuju – Tidak Setuju).

*Cth item: Pertanyaan-pertanyaan yang saya jawab tadi (i.e. merujuk pada CRT) memberikan bukti mengenai seberapa reflektif dan terbukanya pikiran seseorang. Para peneliti psikologi percaya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang baru saja anda jawab mengukur seberapa reflektif dan terbukanya pikiran anda. Skala 1-6 (Setuju - Tidak Setuju)*

- *Vote-Selling Behavior* (VSB). Dua *vignette* yang berisi variasi 0 (tidak ditawarkan pembelian voting) atau 1 (ditawarkan pembelian voting)

*Cth vignette: Sebelum pemilu, seorang sukarelawan menawarkan untuk membeli voting anda dengan uang. Sukarelawan tersebut ... yang dibayarkan ketika anda memilih kandidat yang mensponsori sukarelawan tersebut.*

- *Monetary Value* (MV). Dua *vignette* yang berisi variasi MV rendah sebesar RP 50.000 (0) dan kondisi MV tinggi sebesar RP 150.000 (1).

*Cth vignette: Sebelum pemilu, .... Sukarelawan tersebut menawarkan uang sebesar RP 150.000 yang dibayarkan ketika anda memilih kandidat yang mensponsori sukarelawan tersebut.*

- ***Cognitive Style* (CS) *Cognitive Reflection Test* (CRT; Frederick, 2005)** yang terdiri dari tiga item. Respon yang tepat akan dinilai sebagai 1 skor, sedangkan respon yang salah akan dinilai 0. Pembagian gaya berpikir berdasarkan kemungkinan skor total yang didapat dengan rentang 0-3. Responden yang mendapat skor total 0-1 dikategorikan sebagai responden dengan gaya berpikir intuitif, sedangkan responden yang mendapat skor total 2-3 dikategorikan sebagai responden dengan gaya berpikir reflektif.

*Cth item: sebuah tongkat kasti dan bola memiliki harga total Rp110.000. Tongkat kasti lebih mahal Rp100.000 dibandingkan dengan bola. Berapakah harga bola?*

*Rp\_\_\_\_\_*

- *Unethical Decision Making* (UDM). Memilih kandidat yang melakukan *vote-buying* atau kompetitornya.

*Cth item: Kandidat mana yang akan anda pilih? 1. Kandidat A (vote-buyer; ps. keterangan ini tidak ditulis di kuesioner) 2. Kandidat B (kompetitor)*

## **Prosedur**

Studi akan dilakukan secara daring dengan menggunakan website <www.survei.ui.ac.id>, dimana responden akan mengikuti penelitian dengan mengisi kuesioner yang terdapat *vignette* pada berapa bagian. Berdasarkan desain penelitian, akan terdapat 4 variasi kuesioner dari *vignette* variabel *vote-selling behavior* dan *monetary value*. Partisipan akan memilih salah satu dari 4 *link* dari variasi kuesioner yang diberikan.

Sebelum penelitian dimulai, responden diberikan *informed consent* sebagai pernyataan persetujuan mengikuti penelitian secara sukarela. Kemudian responden akan mengisi kuesioner demografis. Sesuai dengan pilihan *link* yang dipilih oleh partisipan, partisipan tersebut akan mendapatkan salah satu dari 4 variasi *vignette*. Setelah partisipan membaca *vignette*, akan dilakukan *manipulation check* dan *attentiveness check* untuk melihat apakah partisipan menghayati *vignette tersebut*. Setelah itu responden diminta untuk melakukan tugas matematik yang merupakan CRT (*cognitive reflection test*). Setelah dilakukan pengukuran CRT, partisipan diberikan *vignette* dan skala untuk mengukur *motivated reasoning*. Responden kemudian mengisi skala *unethical decision making* dimana mereka akan memutuskan untuk memilih salah satu kandidat (*vote buyer* atau kompetitor) sebagai pengukuran akhir. Setelah semua prosedur penelitian selesai, akan dilakukan *debriefing*.

Terdapat 16 kondisi yang akan terjadi berdasarkan desain dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Vote-selling behavior present, high motivated reasoning, high monetary value, analytical thinking style.*
2. *Vote-selling behavior present, high motivated reasoning, high monetary*

- value, intuitive thinking style.*
3. *Vote-selling behavior present, high motivated reasoning, low monetary value, analytical thinking style.*
  4. *Vote-selling behavior present, high motivated reasoning, low monetary value, intuitive thinking style.*
  5. *Vote-selling behavior present, low motivated reasoning, high monetary value, analytical thinking style.*
  6. *Vote-selling behavior present, low motivated reasoning, high monetary value, intuitive thinking style.*
  7. *Vote-selling behavior present, low motivated reasoning, low monetary value, analytical thinking style.*
  8. *Vote-selling behavior present, low motivated reasoning, low monetary value, intuitive thinking style.*
  9. *Vote-selling behavior absent, high motivated reasoning, high monetary value, analytical thinking style.*
  10. *Vote-selling behavior absent, high motivated reasoning, high monetary value, intuitive thinking style.*
  11. *Vote-selling behavior absent, high motivated reasoning, low monetary value, analytical thinking style.*
  12. *Vote-selling behavior absent, high motivated reasoning, low monetary value, intuitive thinking style.*

13. *Vote-selling behavior absent, low motivated reasoning, high monetary value, analytical thinking style.*
14. *Vote-selling behavior absent, low motivated reasoning, high monetary value, intuitive thinking style.*
15. *Vote-selling behavior absent, low motivated reasoning, low monetary value, analytical thinking style.*
16. *Vote-selling behavior absent, low motivated reasoning, low monetary value, intuitive thinking style.*

## **Analisis data**

Penulis akan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk melihat apakah pengukuran dari konstruk laten konsisten dengan pemahaman peneliti mengenai suatu konstruk tersebut (Kline, 2010). Untuk menguji model sikap terhadap pemerintahan di Indonesia, akan digunakan metode analisis *Structural equational modelling* (SEM), yaitu teknik membentuk model statistik yang bersifat cross-sectional, linear, dan umum (Byrne, 2001).

Analisis tambahan lain yang dapat dilakukan adalah metode *analisis logistic regression* yaitu metode statistik bersifat prediktif yang digunakan untuk menganalisis data dengan satu atau lebih IV ketika DV merupakan variabel dikotomi (Field, 2014). Logistic regression juga dapat mengukur probabilitas terjadinya DV yang berupa variabel dikotomi berdasarkan IV. Dalam memprediksi terjadinya DV atau *unethical decision making* ini, dapat

menggunakan teorema Bayesian, terutama konsep probabilitas Bayesian atau *Bayesian probability*.

**Probabilitas Bayesian:** *Probabilitas UDM = (koefisien beta IV X koefisien beta MR)/Data aktual vote-selling behavior yang terekam*

Hal ini dapat dicapai di R dengan menggunakan *syntax* untuk probabilitas *prior belief* seperti contoh:

```
> library(stats)  
> par(mfrow=c(3,2))  
> x=seq(0,1,by=0.1)  
> alpha=c(0,2,10,20,50,500)  
> beta=c(0,2,8,11,27,232)  
> for(i in 1:length(alpha)){  
    y<-dbeta(x,shape1=alpha[i],shape2=beta[i])  
    plot(x,y,type="l")  
}
```

Syntax ini akan menghasilkan visualisasi sebagai berikut:

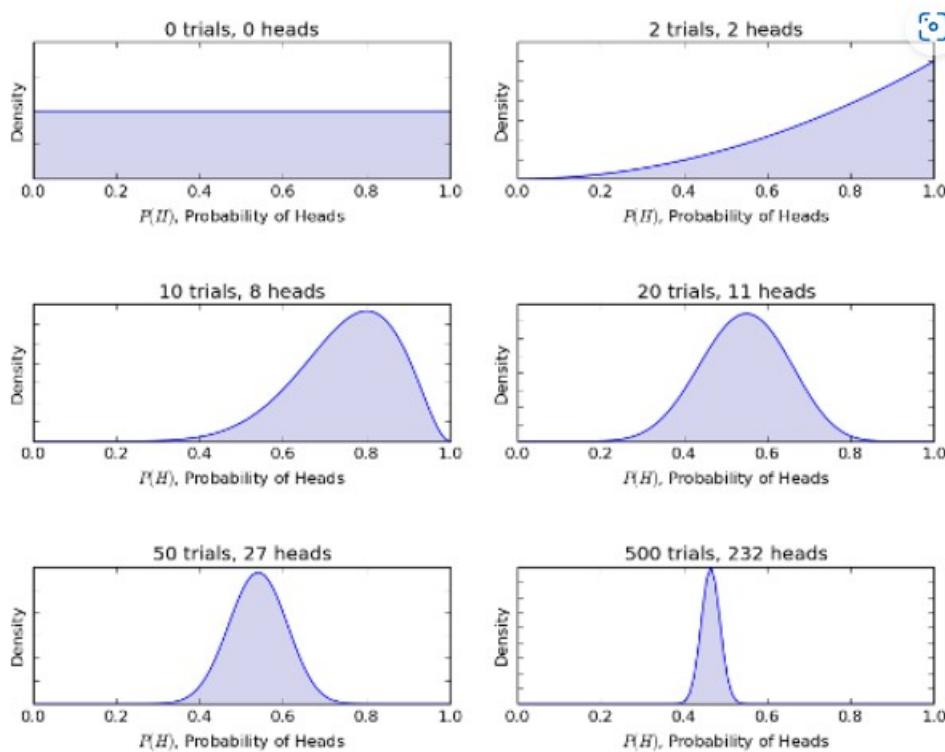
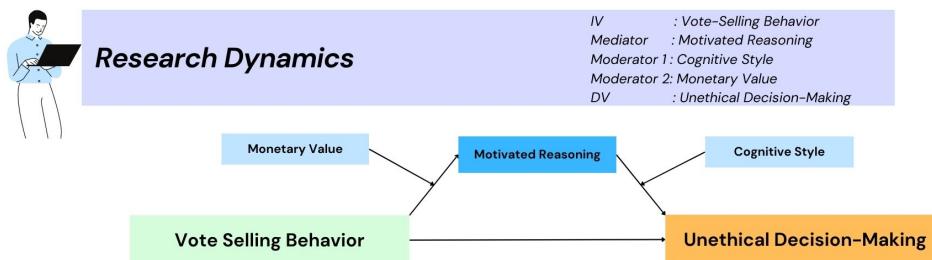


Diagram dari variabel ini juga merupakan diagram dalam SEM; dimana VSB akan menjadi IV, MR menjadi mediator, CS dan MV menjadi moderator, serta UDM yang menjadi DV. Akan terdapat *directional path* antara variabel, yang mengindikasikan *hyphothesized relationships* antara variabel-variabel tersebut.



Jalur VSB ke UDM merupakan *direct effect*. Jalur antara VSB ke MR dan MR ke UDM mengindikasikan *conditional* atau *indirect effect* dari IV kepada DV melalui mediator. Jalur MV dan CS merepresentasikan *moderating effect* dari 2 variabel ini pada hubungan antara IV dengan mediator serta mediator dengan DV.

*Model testing* ini juga akan menghasilkan hasil berupa besaran faktor atau efek dari tiap-tiap variabel yang berkontribusi pada variance dari UDM. Model ini akan diuji menggunakan SEM yang secara metode memungkinkan untuk menguji keseluruhan model ini dengan *simultaneous estimation* tanpa menambah *error* yang terjadi jika dilakukan analisis berulang kali. Hasil lain yang akan didapat adalah apakah model yang diuji oleh penulis sesuai dengan data yang didapatkan (*model fit*).

Selain itu akan juga dilakukan analisis tambahan untuk membandingkan skor *unethical decision making* pada tiap kondisi dengan menggunakan metode analisis ANOVA Faktorial, untuk melihat perbedaan mean dari 16 kelompok yang terbagi dalam eksperimen ini.

### **2c. Manfaat praktis**

*Maksimum 150 kata (spasi rangkap); tuliskan jumlah kata: 116*

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk:

- Bagi Sains; Memberikan kontribusi temuan baru mengenai dinamika kognisi sosial pada pengambilan keputusan tidak etis.
- Bagi praktisi politik; Memberikan kontribusi untuk memahami kognisi sosial yang mendasari pengambilan keputusan tidak etis pada konteks politik, terutama Pemilu 2024 nanti.

## 2d. Referensi

- Pastikan ada 6 jenis literatur: artikel acuan, teori acuan, eksemplar, review, pro-kontra, dan rationale hipotesis; minimum 6 artikel 5 tahun terakhir; ditulis dalam format APA (satu spasi)*
- Bahamonde, H. 2020. "Still for sale: the micro-dynamics of vote selling in the United States, evidence from a list experiment." *Acta Politica* 57: 73–95. <https://doi.org/10.1057/s41269-020-00174-4>.
- Bolsen, T., J. N. Druckman, and F. L. Cook. 2014. "The influence of partisan motivated reasoning on public opinion." *Political Behavior* 36 (2): 235–62.
- Halida, R, H Susianto, S Mujani, and A. J. Pratama. 2022. "Vote-selling as Unethical Behavior: Effects of Voter's Inhibitory Self-Control, Decision Toward Vote-Buying Money, and Candidate's Quality in Indonesia Election." *Journal of Social and Political Psychology* 10 (2): 570–87. <https://doi.org/10.5964/jspp.5643>.
- Hegarty, W. H., and H. P. Sims Jr. 1978. "Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment." *Journal of Applied Psychology* 63 (4): 451–57.
- Jones, T. M. 1991. "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model." *Academy of Management Review* 16 (2): 366–95.
- Juffras, A. 2019. "Vote Buying Mars Indonesian Election." *Nikkei Asian Review*. <https://asia.nikkei.com/Politics/Vote-buying-mars-Indonesian-election>.
- Kahan, Dan. 2013. "Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection." *Judgement and Decision Making* 8 (4): 407–24. <https://doi.org/10.1037/a0039802>.
- Kunda, Ziva. 2013. "The Case for Motivated Reasoning." *Psychological Bulletin* 108 (3): 480–98.
- Reuters. 2019. "In Indonesia's Election, the Quiet People Are the Biggest Problem." *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-money/in-indonesias-election-the-quiet-people-are-the-biggest-problem-idUSKCN1RR0TP>.

## 2e. Rencana Waktu

*Deskripsi kegiatan sejak proposal ini selesai hingga review tesis, selama satu semester (dalam tabel dengan unit 1 minggu atau lebih)*

Kegiatan	Agustus 2023	September 2023	Okttober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2023
Revisi bab 1-3	1-2 x	3-4 x	1-2 3-4 1-2	3-4 1-2 3-4	1-2 3-4 1-2	3-4 1-2 3-4
Adaptasi alat ukur		x	x			
Kaji etik			x			
Pre-registrasi			x			
Pengumpulan data			x	x	x	x
Analisis data				x	x	
Penulisan bab 4-5				x	x	
Uji keaslian					x	
Pengumpulan manuskrip ke jurnal						x
Simulasi ujian					x	
<i>Review</i> tesis						x

## **Lampiran**

*(1) Contoh item*

## (2) Literature Review

---

### Literatur 1

---

1. Jenis Literatur	Artikel Acuan
2. Referensi	Halida, R., Susianto, H., Mujani, S., & Pratama, A. J. (2022). Vote-selling as Unethical Behavior: Effects of Voter's Inhibitory Self-Control, Decision Toward Vote-Buying Money, and Candidate's Quality in Indonesia Election. <i>Journal of Social and Political Psychology</i> , 10(2), 570-587. <a href="https://doi.org/10.5964/jspp.5643">https://doi.org/10.5964/jspp.5643</a>
3. Pertanyaan, Hipotesis, Rationale	<p><b>Pertanyaan Penelitian</b></p> <p>Dalam studinya, Halida dkk. memiliki tujuan untuk melihat efek dari pembelian suara pada pemilihan umum pada pilihan aktual dari pemilih; apakah dia akan memilih kandidat yang membeli suaranya atau memilih kandidat lain yang memiliki kualitas diri (integritas dan kepemimpinan) lebih baik. Efek ini dimoderasi oleh kontrol diri individu (tinggi atau rendah) dan dimediasi oleh keputusan partisipan terhadap penawaran berupa uang (diterima atau ditolak).</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah terdapat hubungan antara keputusan terkait penawaran membeli suara dengan jumlah uang yang ditawarkan?</li><li>2. Apakah kontrol diri dapat memoderasi hubungan antara efek uang yang ditawarkan terhadap keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara?</li><li>3. Apakah kualitas pribadi yang dimiliki kandidat dapat memoderasi efek keputusan voting partisipan terhadap penawaran membeli suara?</li></ol>

4. Apakah keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara dapat memediasi hubungan antara jumlah uang yang ditawarkan dan pilihan suara partisipan?

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Keputusan partisipan terkait penawaran membeli suara akan tergantung dari jumlah uang yang ditawarkan; semakin banyak uang yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan untuk diterima.

H2: Efek dari uang yang ditawarkan terhadap keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara akan lebih rendah pada pemilih dengan kontrol diri yang lebih tinggi.

H3: Kualitas pribadi yang dimiliki kandidat, yaitu integritas dan kepemimpinan, akan memoderasi efek keputusan voting partisipan terhadap penawaran membeli suara yang ditawarkan untuk memilih kandidat tertentu; Pemilih yang menerima uang, tidak akan memilih kandidat pembeli suara ketika kandidat yang lain memiliki kualitas kepemimpinan dan integritas yang lebih baik

H4: Keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara akan memediasi hubungan antara jumlah uang yang ditawarkan dan pilihan suara; Mereka yang menerima uang akan cenderung untuk memilih kandidat pembeli suara dan begitu juga sebaliknya.

### **Rationale**

Dalam fenomena pembelian suara, seorang pemilih setidaknya melakukan dua bentuk keputusan:

(1) Menerima atau menolak pembelian suara (yang biasanya berbentuk uang)

(2) Memilih kandidat yang membeli suara mereka atau kompetitor lainnya. Halida dkk. memiliki postulat bahwa kontrol diri dapat menginhibisi seseorang dalam menerima suap, yang notabene termasuk sebagai perilaku tidak etis. Kontrol diri yang tinggi dapat menekan hasrat seseorang untuk memenuhi ketamakannya saat ditawarkan uang. Selain itu, kualitas diri yang dimiliki oleh kompetitor, terutama integritas dan kepemimpinan, dianggap sebagai faktor penentu lain yang mendasari pengambilan keputusan seseorang dalam perilaku voting. Dimana hal ini menjadi suatu bentuk pertimbangan lain yang harus dipikirkan oleh seseorang dalam voting; apakah memilih pembeli suara atau kompetitornya; meskipun orang tersebut sudah menerima uang dari pembelian suara.

#### 4. Variabel Penelitian

#### STUDI 1

**Prediktor 1:** Pembelian suara (*vote-buying*) → Tingkah laku menawarkan uang kepada para pemilih untuk mempersuasi mereka untuk memilih kandidat tertentu (Aspinall, 2014).

**Prediktor 2:** Etnis → Membagi partisipan menjadi etnis Jawa vs non-Jawa (Halida et al. 2022).

**Prediktor 3 (Moderator):** Kontrol Diri → Kemampuan untuk mengubah respon internal seseorang, menginterupsi tendensi untuk melakukan tingkah laku yang tidak diinginkan, dan menahan diri untuk tidak melakukannya (Baumeister & Boone, 2004)

**Outcome:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Pengambilan keputusan yang memiliki karakteristik sebagai hal yang ilegal atau tidak dapat diterima dari segi moral bagi komunitas (Jones, 1991). Memilih untuk menerima uang atau tidak.

## STUDI 2

**IV 1:** Pembelian suara (*vote-buying*) → Tingkah laku menawarkan uang kepada para pemilih untuk mempersuasi mereka untuk memilih kandidat tertentu (Aspinall, 2014).

**IV 2 (Mediator):** Keputusan Menerima Uang → Tingkah laku menerima uang dari pembelian suara.

**IV 3 (Moderator):** Kualitas kandidat → Persepsi individu terhadap kualitas yang dimiliki kandidat tertentu. Dalam riset ini dua kualitas yang dilihat adalah:

- (1) Kemampuan memimpin
- (2) Integritas

**DV:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Pengambilan keputusan yang memiliki karakteristik sebagai hal yang ilegal atau tidak dapat diterima dari segi moral bagi komunitas (Jones, 1991). Memilih untuk menerima uang atau tidak.

## 5. Metode Penelitian

### Responden

- Responden dari studi ini dipilih dari 1220 dewasa berkewarganegaraan Indonesia yang merupakan pemilih yang terregistrasi dari 34 provinsi di Indonesia sebagai bagian dari survei nasional.

- Partisipan direkrut melalui Teknik stratified-clustered random sampling technique (membagi populasi menjadi strata dan mengambil partisipan secara acak dari strata/cluster tersebut)

- Setelah melewati seleksi statistik (partisipan yang tidak mendapatkan tawaran uang dikeluarkan dari analisis), partisipan berjumlah 545 orang
- Partisipan yang dipilih secara acak kemudian dibagi menjadi 12 kelompok eksperimen yang kemudian diwawancara oleh pewawancara yang terlatih.
- Karakteristik partisipan penelitian adalah 50.83% laki-laki (277 orang) dan 49.17% perempuan (268 orang).
- Tingkat Pendidikan dari partisipan terbagi menjadi 38.17% SD (208 orang), 22.39% SMP (122 orang), 28.81% SMA (157 orang) dan 10.64% Perguruan Tinggi (58 orang).
- Mayoritas partisipan, sekitar 87.16% beragama Islam (475 orang).
- Sebagian besar partisipan memiliki etnis Jawa (52.58%; 234 orang)
- memiliki pendapatan di bawah 1 juta (46.79%; 255 orang).

### **Desain**

**STUDI 1:** Korelasional  
(*Cross-sectional*).

**STUDI 2:** Eksperimental. 4 (Jumlah uang yang ditawarkan: RP 50,000, 100,000, 150,000 atau tidak ditawarkan) x 3 (Kualitas kandidat: competitor yang tidak menawarkan uang lebih baik dalam kepemimpinan, integritas, atau setara) factorial design

### **Operasionalisasi variabel**

**STUDI 1:** Korelasional  
(*Cross-sectional*).

**Prediktor 1:** Pembelian suara (*vote-buying*) → Jumlah insentif yang diberikan, sebesar: RP 50,000, 100,000, atau 150,000. Dikode ulang menggunakan dummy variable sebagai variabel kategorikal.

**Prediktor 2:** Etnis → Membagi partisipan menjadi etnis Jawa (dikode 1) vs non-Jawa (dikode 0)

**Prediktor 3 (Moderator):** Kontrol Diri → Skor kontrol diri menggunakan inhibitory self-control scale (Tangney dkk., 2004). Skor tinggi mengindikasikan kontrol diri yang tinggi.

**Outcome:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Menerima uang (dikode 1) atau tidak menerima uang (dikode 0)

**STUDI 2:** Eksperimental.

**IV 1:** Pembelian suara (*vote-buying*) → Jumlah uang yang diberikan, sebesar: RP 50,000, 100,000, 150,000, atau tidak diberikan uang. Dikode ulang menggunakan *dummy variable* sebagai variabel kategorikal.

**IV 2 (Mediator):** Keputusan Menerima Uang → Menerima uang (dikode 1) dan menolak uang (dikode 0).

**IV 3 (Moderator):** Kualitas kandidat → Menggunakan 3 vignette sebagai scenario. Partisipan dikode ulang menggunakan *dummy variable* sebagai variabel kategorikal. Adapun tiga vignette yang digunakan:

- (1) Kandidat pembeli vote dan kompetitor memiliki kemampuan yang setara
- (2) Kompetitor memiliki kualitas kepemimpinan yang lebih baik
- (3) Kompetitor memiliki kualitas integritas yang lebih baik

**DV:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Memilih kandidat yang melakukan vote-selling (dikode 1) atau kompetitor (dikode 0)

**Prosedur penelitian**

Partisipan direkrut sebagai bagian dari survei nasional, melalui perusahaan riset politik Indonesia. Partisipan direkrut melalui Teknik stratified-clustered random sampling technique (membagi populasi menjadi strata dan mengambil partisipan secara acak dari strata/cluster tersebut). Setelah melewati seleksi statistik (partisipan yang tidak mendapatkan tawaran uang dikeluarkan dari analisis), partisipan berjumlah 545 orang. Partisipan yang dipilih secara acak kemudian dibagi menjadi 12 kelompok eksperimen berdasarkan desain penelitian, yang kemudian diwawancara oleh pewawancara yang terlatih.

### **Analisis Statistik**

#### **STUDI 1:** Logistic Regression

Analysis → metode statistik bersifat prediktif yang digunakan untuk menganalisis data dengan satu atau lebih IV ketika DV merupakan variabel dikotomi (Field, 2014).

#### **STUDI 2:** Logistic Regression

Analysis → metode statistik bersifat prediktif yang digunakan untuk menganalisis data dengan satu atau lebih IV ketika DV merupakan variabel dikotomi (Field, 2014).

## *6. Hasil*

### **Ringkasan Hasil dan Koefisien**

#### **Statistik**

#### **STUDI 1**

1. Hubungan yang positif antara jumlah uang yang ditawarkan dengan tindakan menerima uang ( $b = 0.25, p < .05$ )
2. Hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan tindakan menerima uang ( $b = -0.86, p < .01$ )
3. Hubungan yang positif antara etnis (Jawa vs non-Jawa) dengan tindakan menerima uang ( $b = 0.51, p < .05$ )

4. Terdapat interaksi antara jumlah uang, kontrol diri, serta keputusan untuk menerima uang. Dimana semakin besar jumlah uang, maka tingkat kontrol diri juga semakin tinggi ( $b = -0.69, p < .05$ )
5. RP 50,000 ( $b = -0.12, p < .05$ ); RP 100,000 ( $b = -0.81, p < .05$ ); RP 150,000 ( $b = -1.50, p < .05$ )

## **STUDI 2**

1. Hubungan yang positif antara keputusan menerima uang dengan keputusan memilih pembeli suara ( $b = 2.72, p < .01$ )
2. Hubungan yang negatif antara kualitas kandidat-integritas dengan keputusan memilih pembeli suara ( $b = -0.69, p < .05$ ). Namun efek ini menjadi tidak signifikan ketika efek interaksi antara karakteristik kandidat dengan keputusan untuk menerima uang dimasukkan ke dalam ekuasi.
3. Hubungan yang negatif antara kualitas kandidat-kepemimpinan dengan keputusan memilih pembeli suara ( $b = -0.48, p > .05$ ), namun efek ini tidak signifikan.
4. Hubungan yang negatif antara tingkat edukasi (edukasi rendah vs edukasi tinggi) dengan tindakan menerima uang ( $b = -1.18, p < .01$ )
5. Analisis mediasi dengan jumlah tawaran uang (X) memprediksi keputusan memilih pembeli suara (Y) dimediasi oleh keputusan menerima uang (M). Hasil ini signifikan ( $Z_{mediation} = 2.06, p = .04$ ).

## **Elaborasi Hasil STUDI 1**

- Halida dkk. menemukan bahwa keputusan partisipan terkait penawaran membeli suara akan tergantung dari jumlah uang yang ditawarkan; semakin banyak uang yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan untuk diterima. Hal ini diinferensikan dari nilai koefisien regresi yang positif. Atau dengan kata lain, H1 diterima.
- Selain itu, H2 juga diterima, dimana efek dari uang yang ditawarkan terhadap keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara akan lebih rendah pada pemilih dengan kontrol diri yang lebih tinggi.
- Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang negatif, dimana inferensinya adalah semakin rendah kontrol diri seseorang, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut menerima penawaran untuk pembelian suara.
- Hal ini terbukti signifikan pada 3 besaran uang yang diukur (50 ribu, 100 ribu, dan 150 ribu).
- Efek ini merupakan agregat dari interaksi antara 2 prediktor dengan outcome, dimana kontrol diri berperan sebagai moderator.
- Selain kedua hipotesis ini, ditemukan bahwa etnis Jawa memiliki kemungkinan untuk menerima tawaran pembelian suara dibandingkan non-Jawa. Hal ini dapat diinferensikan melalui koefisien regresi yang positif.

## STUDI 2

- H4 diterima. Terdapat efek mediasi, dimana keputusan partisipan terhadap penawaran membeli suara akan memediasi hubungan antara jumlah uang yang ditawarkan dan pilihan suara

---

## *Literatur 1*

---

- Mereka yang menerima uang akan cenderung untuk memilih kandidat pembeli suara dan begitu juga sebaliknya.
- Meskipun terdapat efek langsung dari jumlah uang terhadap keputusan memilih kandidat pembeli suara, namun efek ini berkurang ketika keputusan untuk menerima uang pembelian suara dimasukkan ke dalam ekuasi sebagai mediator.
- Menerima atau menolak uang yang ditawarkan sebagai upaya untuk membeli voting memiliki peran sebagai mediator antara jumlah uang yang ditawarkan dan keputusan untuk memilih kandidat pembeli voting atau kompetitor
- Besaran uang itu mempengaruhi kemungkinan dimana pemilih yang menerima uang lebih besar akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memilih kandidat pembeli voting
- Meskipun dihadapkan dengan skenario dimana kandidat kompetitor memiliki kualitas diri yang lebih baik (kepemimpinan dan integritas).

### *7. Relevansi dengan Proposal*

1. Studi Halida dkk. (2022) merupakan suatu riset acuan yang dapat menjadi titik awal studi komprehensif mengenai pengambilan keputusan tidak etis dalam ranah politik
2. Temuan dimana individu akan melakukan pengambilan keputusan tidak etis tergantung dari besaran keuntungan (di riset ini berupa uang) yang akan diterimanya

3. Muncul asumsi dimana individu juga akan melakukan penalaran utilitarian dimana Individu melakukan penilaian mengenai konsekuensi dari pengambilan keputusan; menilai untung dan rugi yang akan diterima oleh dirinya dan orang lain di sekitarnya. Ketika keuntungan yang didapatkan diri sendiri melebihi kerugian yang diterima orang lain, maka individu cenderung untuk berbohong, melakukan eksplorasi, dan bertingkah curang. Namun, ketika individu mempersepsikan bahwa kerugian yang diterima orang lain lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapatkan dirinya, maka individu tersebut akan tinggi kemungkinannya untuk bertingkah laku jujur atau etis.

4. Melalui pemahaman terhadap riset ini, muncul asumsi lain dimana sifat machiavellianism juga turut andil dalam dinamika pengambilan keputusan tidak etis. Dimana manusia pada dasarnya adalah makhluk pragmatis yang memaksimalisasi keuntungan yang akan didapatkannya dan meminimalisir kerugian yang akan menimpanya. Dalam konteks riset ini, terdapat kemungkinan dimana individu menerima pembelian voting; yang termasuk perilaku suap/tidak etis; namun juga tetap memilih kandidat yang ingin dia pilih. Bahwa pada dasarnya, jika tidak ada bentuk hukuman nyata akan keputusan tidak etis yang akan atau sudah dilakukannya, maka individu akan bertingkah laku secara pragmatis.

---

*Literatur 1*

---

5. Perlu melihat dan merujuk pada aspek kognitif yang mendasari pengambilan keputusan tidak etis. Melihat pada kondisi dan konfigurasi penalaran seperti apa yang memicu seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan yang tidak etis.
-

## Vote-Selling as Unethical Behavior: Effects of Voter's Inhibitory Self-Control, Decision Toward Vote-Buying Money, and Candidate's Quality in Indonesia Election

Rizka Halida<sup>1</sup>, Harry Susianto<sup>1</sup>, Saiful Mujani<sup>2</sup>, Annas J. Pratama<sup>3</sup>

[1] Faculty of Psychology, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia. [2] Faculty of Social Science and Political Science, Syarif Hidayatullah State Islamic University, South Tangerang, Indonesia. [3] Independent Scholar, Central Jakarta, Indonesia.

---

Journal of Social and Political Psychology, 2022, Vol. 10(2), 570–587, <https://doi.org/10.5964/jspp.5643>

Received: 2021-01-15 • Accepted: 2022-07-24 • Published (VoR): 2022-10-12

**Handling Editors:** Ali Mashuri, University of Brawijaya, Malang City, Indonesia; Idhamsyah Eka Putra, Persada Indonesia University, Jakarta, Indonesia; Cristina J. Montiel, Ateneo de Manila University, Quezon City, Philippines

**Corresponding Author:** Rizka Halida, Ruang Ketua Program Studi Gedung B Lantai 1, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia. E-mail: rizka@ui.ac.id

**Related:** This article is part of the JSPP Special Thematic Section on "Political Psychology of Southeast Asia", Guest Editors: Ali Mashuri, Idhamsyah Eka Putra, & Cristina J. Montiel, Journal of Social and Political Psychology, 10(2), <https://doi.org/10.5964/jspp.v10.i2>

---

**Supplementary Materials:** Data, Materials [see Index of Supplementary Materials]



### Abstract

This study examines two stages of vote-selling among voters: to accept or refuse money, and then to vote for the vote-buyer or competitor. Using unethical behavior and money-as-temptation as a framework, we predict that the amount of the money will influence the decision to accept, but that the effect will be lower among voters with higher inhibitory self-control (ISC). We also predict that accepting money will influence the vote choice, but that the influence will be lower when the competitor has higher levels of integrity and leadership. Overall, the voters' decision on money offered will moderate the relations between amount of money and vote choice. A population-based survey experiment with 1,220 participants of Indonesian voters was conducted to test these predictions. Participants were randomly assigned to one of 12 groups using a 4 (money offered: IDR50,000 vs. 100,000 vs. 150,000 vs. none) × 3 (candidate's personal quality: high leadership competitor vs. high integrity competitor vs. equal) between-group design. They made two hypothetical decisions: to accept or refuse the money, and to vote for the vote buyer or the competitor. The results showed that participants were significantly tempted by larger amount of money, but the effect was moderated by ISC. However, there were no significant interaction between decision on money offered and candidates' quality in influencing vote choice. Results from mediation analysis showed that accepting money was significantly mediate the influence of money on vote choice. Theoretical implications for understanding the practice of vote-buying and vote-selling are discussed.

### Keywords

unethical behavior, money, self-control, candidate quality, vote-selling

Vote buying is defined as the act of offering money to voters to persuade them to vote for a certain candidate (Aspinall, 2014; Schaffer & Schedler, 2007; Stokes, 2007; Stokes, Dunning, Nazareno, & Brusco, 2013). It is a global phenomenon that dates back more than two-and-a-half thousand years to ancient Athens (Vlaicu, 2016). In recent years, vote-buying has been documented in new democracies, such as in Thailand and the Philippines in Asia, Nigeria in West Africa, Nicaragua and Argentina in Latin America (see Brusco, Nazareno, & Stokes, 2004; Bratton, 2008; Vicente & Wantchekon, 2009; Gonzalez-Ocantos et al., 2012; Hicken et al., 2014). Indonesia is no exception. In the 2014 Indonesian election, it



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, CC BY 4.0, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction, provided the original work is properly cited.

---

## *Literatur 2*

---

<i>1. Jenis literatur</i>	<b>Teori Acuan</b>
<i>2. Referensi</i>	Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. <i>Academy of Management Review</i> , 16(2), 366-395.
<i>3. Pertanyaan, Hipotesis, Rationale</i>	<p><b>Pertanyaan Penelitian</b> Apakah intensitas moral dapat menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dan tingkah laku etis?</p> <p><b>Hipotesis:</b> Ha: Model teoretis intensitas moral dapat menjelaskan dinamika pengambilan keputusan dan tingkah laku etis</p> <p><b>Rationale</b> Jones (1991) merumuskan model teoretis tentang pengambilan keputusan etis (ethical decision making) yang didasari oleh konstruk intensitas moral (moral intensity). Intensitas moral ini diargumentasikan mempengaruhi berbagai komponen dari pengambilan keputusan dan tingkah laku yang etis. Intensitas moral memiliki tiga faset, yaitu: 1. Isu Moral 2. Agen Moral 3. Pengambilan keputusan etis Pengambilan keputusan dan tingkah laku yang etis bergantung dari karakteristik isu moral yang berlaku pada saat itu. Model sebelumnya tidak ada yang mempertimbangkan karakteristik isu moral yang mendasari pengambilan keputusan etis.</p>
<i>4. Variabel Penelitian</i>	

**Prediktor 1:** Isu Moral (*moral-issue*)

→ Aksi atau keputusan yang memiliki konsekuensi bagi dirinya dan orang lain dan harus melibatkan pilihan bagi sang pengambil keputusan.

**Prediktor 2:** Agen Moral (*moral agent*) → Individu yang mengambil keputusan moral, meskipun individu tersebut tidak menyadari bahwa isu moral menjadi bagian dari pengambilan keputusannya.

**Outcome1:** Pengambilan Keputusan etis (*ethical decision making*) →

Pengambilan keputusan yang dapat diterima secara hukum dan moral bagi komunitas yang besar. (Jones, 1991).

**Outcome2:** Pengambilan Keputusan tidak etis (*unethical decision making*)

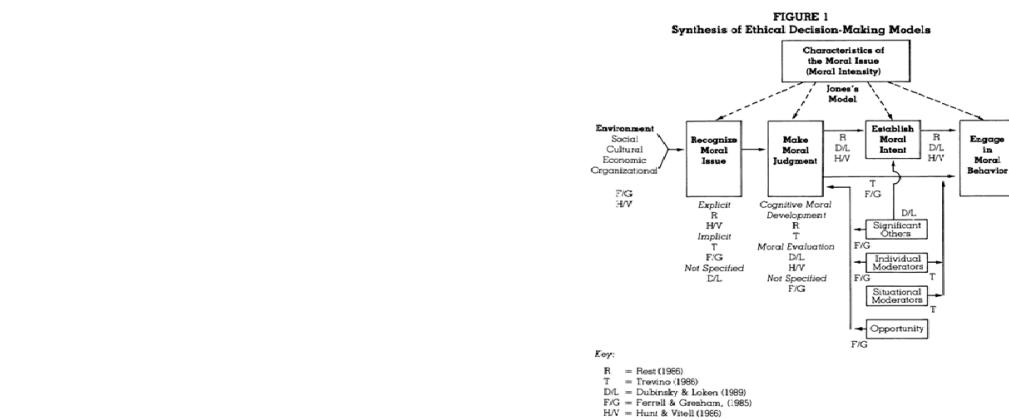
→ Pengambilan keputusan yang memiliki karakteristik sebagai hal yang ilegal atau tidak dapat diterima dari segi moral bagi komunitas (Jones, 1991).

### 5. Metode Penelitian

Kajian Teoretis

### 6. Hasil

- Proses pengambilan keputusan etis dimulai dari lingkungan, yang didalamnya merupakan faktor ekonomi, sosial, budaya, dan organisasi.
- Dari lingkungan inilah muncul isu moral.
- Tidak semua isu moral dapat diidentifikasi oleh individu, namun langkah pertama untuk pengambilan keputusan yang etis adalah mempersepsi masalah etis yang ada (*perceived ethical problem*).
- Isu moral ini diantaranya memiliki bentuk eksplisit (terlihat nyata), implisit (tidak dibicarakan namun dianggap sebagai suatu *common sense*), atau tidak terkategorikan.



- Setelah mempersepsikan adanya isu moral, maka individu akan membuat penilaian moral berdasarkan modalitas kognitif yang dimilikinya; pengetahuan, kemampuan berpikir, serta moralitas pribadi
- Yang kemudian menjadi basis untuk munculnya intensi bertingkah laku atau mengambil keputusan moral
- Intensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti dukungan sosial (opini dan penilaian dari significant others), kesempatan, faktor individual, dan faktor situasional.
- Interaksi dari empat faktor ini menjadi penentu apakah intensi bertingkah laku etis terealisasi menjadi tingkah laku etis.
- Proses evaluasi terjadi setelah tingkah laku direalisasikan, yang kemudian akan kembali pada fase membuat penilaian moral.
- Proses evaluasi ini terjadi secara terus menerus untuk mencapai koherensi dari nilai moral individu dan lingkungan tempat dia tinggal atau hidup. Intensitas Moral adalah suatu konstruk yang menangkap keharusan dari moralitas pada situasi yang terjadi atau isu terkait, sebelum mengambil keputusan etis.

### **Komponen Intensitas Moral**

1. *Magnitude of Consequences*: Semua akibat (positif atau negatif) yang dirasakan oleh individu-individu yang terlibat dalam tingkah laku etis (baik itu yang dirugikan atau pun diuntungkan).
2. *Social Consensus*: Tingkat persetujuan sosial terhadap konsep baik dan buruk (good or evil).
3. *Probability of Effect*: Agregat fungsi probabilitas terjadinya tingkah laku etis dan apakah tingkah laku etis tersebut menyebabkan kerusakan (atau keuntungan) yang diprediksi.
4. *Temporal Immediacy*: Sejauh mana waktu antara tingkah laku etis dikonsepsikan, dilakukan, dan konsekuensi dari tingkah laku etis tersebut.
5. *Proximity*: Seberapa dekat jarak (secara sosial, kultural, psikologis, atau fisik) dari pengambil keputusan terhadap korban (atau yang diuntungkan/beneficiaries) terkait keputusan yang diambil.
6. *Concentration of Effect*: Fungsi yang secara matematis tingkatannya lebih memberikan efek bagi masing-masing individu. (eg. Penolakan usulan bantuan sebesar 5 juta Rupiah bagi korban tsunami pada 10 ribu orang memiliki konsentrasi efek lebih tinggi dibandingkan dengan penolakan bantuan 10 ribu Rupiah bagi 5 juta korban banjir musiman).

---

## *Literatur 2*

---

### *7. Relevansi dengan Proposal*

Artikel ini merupakan teori acuan yang digunakan dalam studi Halida dkk. (2022). Berdasarkan model yang disusunnya, Jones (1990) menyimpulkan bahwa untuk individu mengambil keputusan etis (atau tidak etis), terdapat proses kognitif yang mendasarinya, yaitu intensitas moral. Intensitas moral ini menjadi landasan penilaian bagi individu tersebut untuk mengambil keputusan, baik dengan hasil akhir sesuai dengan etika atau berlawanan dengan etika.

---

## ETHICAL DECISION MAKING BY INDIVIDUALS IN ORGANIZATIONS: AN ISSUE-CONTINGENT MODEL

THOMAS M. JONES  
University of Washington

Existing theoretical models of individual ethical decision making in organizations place little or no emphasis on characteristics of the ethical issue itself. This article (a) proposes an issue-contingent model containing a new set of variables called moral intensity; (b) using concepts, theory, and evidence derived largely from social psychology, argues that moral intensity influences every component of moral decision making and behavior; (c) offers four research propositions; and (d) discusses implications of the theory.

Reasons for increased societal focus on ethics in organizations are many. Insider trading on Wall Street; defense contractor scandals, involving both private and public sectors; rental car repair overcharges; and the resignation of over 100 Reagan administration officials have helped keep ethical issues in the public eye. Institutions have responded to these challenges in a variety of ways. Corporations have established or updated codes of ethics, and some business schools have responded with increased offerings in business ethics. Academe has also produced a greatly expanded literature on the subject of ethics, including textbooks and two scholarly journals—the *Journal of Business Ethics* and the *Business and Professional Ethics Journal*. An entire volume of *Research in Corporate Social Performance and Policy* has been devoted to business ethics and values (Frederick, 1987).

Despite this increased attention to ethics in organizations, theoretical and empirical examinations of ethical decision making in organizations are in relatively short supply. Trevino (1986) offered a general theoretical model, whereas Ferrell and Gresham (1985), Hunt and Vitell (1986), and Dubinsky and Loken (1989) offered models that focus on marketing ethics. Rest (1986) presented a theory of individual ethical decision making that can easily be generalized to organizational settings. Among the empirical contributions to date are the works of Hegarty and Sims (1978, 1979), Fritzsche and Becker (1983), Frederick (1987), Lacznak and Inderrieden (1987), Fritzsche (1988), Dubinsky and Loken (1989), and Weber (1990). One reason for this relative

---

The author wishes to thank Vandra Huber, who made useful suggestions on an earlier draft of this article. Marilyn Gist's thoughtful critique helped to polish the final draft.

---

### *Literatur 3*

---

<i>1. Jenis Literatur</i>	<b>Eksemplar</b>
<i>2. Referensi</i>	Hegarty, W.H. & Sims, Jr, H.P. (1978). Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 63(4), 451-457.
<i>3. Pertanyaan, Hipotesis, Rationale</i>	<p><b>Pertanyaan Penelitian</b></p> <p>Studi Hegarty (1978) dilakukan untuk melihat pengambilan keputusan tidak etis dalam konteks konsekuensi dari pengambilan keputusan tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah karakteristik disposisi (kepribadian dan demografis) memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan etis?</li><li>2. Apakah terdapat pengaruh dari konsekuensi pengambilan keputusan pada pengambilan keputusan etis?</li><li>3. Apakah kompetisi mempengaruhi pengambilan keputusan etis?</li><li>4. Apakah konsekuensi pengambilan keputusan dan kompetisi dapat menjelaskan tingkah laku tidak etis?</li></ol> <p><b>Hipotesis Penelitian</b></p> <p>H1: Varians pengambilan keputusan etis dapat dijelaskan oleh prediktor kepribadian dan demografis</p> <p>H2A: Ketika pengambilan keputusan tidak etis diberikan penguatan secara ekstrinsik, pengambilan keputusan etis akan lebih rendah dibandingkan dengan kelompok tanpa penguatan (<i>reward</i>)</p> <p>H2B: Ketika ancaman hukuman diterapkan, pengambilan keputusan etis akan lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pengambilan keputusan tidak etis yang diberikan penguatan (<i>reward</i>) ekstrinsik</p> <p>H3: Kondisi kompetisi yang tinggi akan menurunkan pengambilan keputusan etis</p>

H4: Interaksi antara konsekuensi pengambilan keputusan dan kompetisi akan memunculkan efek pengambilan keputusan tidak etis paling tinggi pada kelompok dengan penguatan dan kompetisi yang tinggi

**Rationale**

- Pengambilan keputusan tidak etis diasumsikan sebagai tingkah laku yang dipelajari.
- Seperti halnya tingkah laku yang dipelajari lainnya, tingkah laku ini dapat dikuatkan dan dilemahkan sesuai dengan konsekuensi ekstrinsik yang terjadi sebagai produk dari pengambilan keputusan tersebut.
- Pengambilan keputusan tidak etis seharusnya tinggi saat diberikan penguatan dan rendah saat diberikan hukuman.
- Begitu juga dengan adanya kompetisi, dimana hal ini memunculkan konteks tekanan yang juga akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan tidak etis.

*4. Variabel Penelitian*

**STUDI 1: Korelasional**

**Prediktor 1:** Kepribadian → *Neuroticism* dan *Machiavellianism* (Eysenck & Eysenck, 1967).

**Prediktor 2:** Data Demografi → *Study of values* (Allport, Vernon, dan Lindsey, 1960) yang tercakup diantaranya orientasi-orientasi nilai teoretis, ekonomik, estetika, sosial, politik, dan religi. Locus of control (Rotter, 1966) yang merupakan ekspektasi umum individu terhadap kontrol pada hidup yang dimilikinya.

**Outcome:** Keputusan etis (*ethical decision*) → Perilaku yang dianggap adil dan tidak melanggar hukum konstitusional dan regulasi pemerintah yang berlaku (Steiner, 1971)

### **STUDI 2: Eksperimental**

**IV 1:** Penguanan tingkah laku → Penguanan ekstrinsik (*extrinsic reward*) yang diberikan jika partisipan berhasil untuk mencapai profit yang ditargetkan. Untuk kelompok hukuman, yang diterapkan adalah hukuman jika partisipan tidak mencapai profit yang ditargetkan.

**IV 2:** Kompetisi → Mencari keuntungan (*profit*) lebih besar dibandingkan dengan yang lain

**DV:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Perilaku yang dianggap tidak adil dan melanggar hukum konstitusional dan regulasi pemerintah yang berlaku (Steiner, 1971)

#### *5. Metode Penelitian*

#### **Responden**

- Partisipan merupakan 120 mahasiswa S1 di fakultas Bisnis, Universitas Indiana.
- 95% dari partisipan merupakan mahasiswa dengan penjurusan business policy dan mendapatkan kredit sebagai reward dari penelitian.
- 24 partisipan (20%) adalah warga negara non-Amerika.
- 19 partisipan (16%) adalah perempuan.

#### **Desain**

**STUDI 1:** Korelasional (*Cross-sectional*).

**STUDI 2:** Eksperimental. 3 (Reward) x 3 (Kompetisi) factorial design

#### **Operasionalisasi variabel**

**Prediktor 1:** Kepribadian → Skor *Neuroticism* dan *Machiavellianism* dari MACH V Scale (Eysenck & Eysenck, 1967).

**Prediktor 2:** Data Demografi → Skor *Study of values* (Allport, Vernon, dan Lindsey, 1960) yang tercakup diantaranya orientasi-orientasi nilai teoretis, ekonomik, estetika, sosial, politik, dan religi. Pengambilan keputusan etis memiliki hubungan positif dengan nilai religi dan memiliki hubungan negatif dengan nilai ekonomi dan politik. Skor locus of control dari Rotter scale (1966) yang menghasilkan dua kemungkinan; yaitu “eksternal” yang percaya bahwa hidupnya dikontrol oleh takdir, dan “internal” yang percaya bahwa hidupnya dikontrol oleh dirinya sendiri.

**Outcome:** Keputusan etis (*ethical decision*) → Tingkah laku pembayaran bisnis dengan suap (*kickback payment*) yang dilakukan. Penilaian dengan rentang 0 (melakukan semua *kickback payment*) sampai 10 (tidak melakukan *kickback payment* sama sekali) dari 10 soal cerita yang diberikan.

## STUDI 2: Eksperimental

**IV 1:** Penguatan tingkah laku → Penguatan ekstrinsik (*extrinsic reward*) yang diberikan jika partisipan berhasil untuk mencapai profit yang ditargetkan. Untuk kelompok hukuman, yang diterapkan adalah hukuman jika partisipan tidak mencapai profit yang ditargetkan. Reward yang diberikan jika melakukan kickback payment berupa profit, sedangkan hukuman yang didapat adalah kerugian dan yang lebih berat adalah kehilangan 20% dari omsetnya.

**IV 2:** Kompetisi → Mencari keuntungan (*profit*) lebih besar dibandingkan dengan yang lain. Kompetisi ini dibuat dengan dorongan bahwa partisipan diekspektasikan untuk membuat profit sebesar-besarnya.

**DV:** Keputusan tidak etis (*unethical decision*) → Perilaku yang dianggap tidak adil dan melanggar hukum konstitusional dan regulasi pemerintah yang berlaku (Steiner, 1971)

#### **Prosedur penelitian**

Partisipan memilih satu dari 12 jadwal eksperimen yang dilakukan di laboratorium. Partisipan tidak memiliki informasi yang dapat membuatnya membedakan antara 12 jadwal ini. Setiap jadwal eksperimen memiliki partisipan sejumlah 8-13 orang. Partisipan dibagi secara acak ketika sudah memilih jadwal yang sesuai. Setiap partisipan diberikan borang pengambilan keputusan, lembar jawaban pengambilan keputusan, serta vignette sebagai skenario yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Selain manipulasi dari eksperimen, partisipan juga mengisi kuesioner tentang kepribadian dan data demografis.

#### **Analisis Statistik**

##### **STUDI 1:** Logistic Regression

Analysis → metode statistik bersifat prediktif yang digunakan untuk menganalisis data dengan satu atau lebih IV ketika DV merupakan variabel dikotomi (Field, 2014).

##### **STUDI 2:** Analysis of Variance

(ANOVA) → Metode statistik yang digunakan untuk menganalisa situasi dimana terdapat lebih dari dua kondisi/kelompok (terdapat lebih dari dua mean untuk dibandingkan).

#### *6. Hasil*

#### **Ringkasan Hasil dan Koefisien Statistik**

1. Kelompok warga negara non-Amerika memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 8.74, p < .01$ )
2. Kelompok dengan Machiavellianism tinggi memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 7.63, p < .01$ )
3. Kelompok dengan orientasi nilai ekonomi memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 5.43, p < .05$ )
4. Kelompok dengan locus of control internal memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 4.84, p < .05$ )
5. Kelompok dengan orientasi nilai politik memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 3.84, p < .05$ )
6. Kelompok dengan penguatan ekstrinsik (extrinsic reward) memiliki perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 20.46, p < .01$ )
7. Kompetisi tidak menyebabkan perbedaan mean yang signifikan pada pengambilan keputusan tidak etis ( $F = 2.83, p > .05$ )

---

### *Literatur 3*

---

#### *7. Relevansi dengan Proposal*

Studi dari Hegarty dan Sims, Jr (1978) memiliki beberapa temuan menarik mengenai pada kondisi serta disposisi apa saja yang dapat menyebabkan seseorang mengambil keputusan tidak etis. Meskipun konteks yang ada dalam studi ini merupakan konteks jual-beli di pasar bebas, namun kita dapat mengasumsikan serta membayangkan, jika individu berada dalam konteks lain selain di pasar bebas. Selain itu, moda yang digunakan dalam studi ini juga adalah uang. Kehadiran uang itu sendiri merupakan pemicu yang kuat untuk mendorong seseorang melakukan pengambilan keputusan tidak etis. Temuan dari Hegarty dan Sims, Jr. (1978) ini dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi apa saja yang mendorong seseorang mengambil keputusan yang tidak etis.

---

## Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment

W. Harvey Hegarty  
Indiana University

Henry P. Sims, Jr.  
Pennsylvania State University

This research evaluated ethical decision making under different contingencies of reinforcement. A laboratory experiment was devised around a simulated task involving marketing decision making and the possibility of kickback payments to purchasing agents. The subjects were 120 graduate business students who made a series of decisions of whether to pay kickbacks or not. When subjects were rewarded for unethical behavior, then unethical behavior was higher than when subjects were not rewarded. Unethical behavior was also higher under increased competition. Four personality variables (locus of control, economic and political value orientation, and Machiavellianism) were found to be significant covariates of unethical behavior. Foreign subjects were found to be more unethical than U.S. subjects, but sex was not related to ethical behavior. Overall, the results suggested that unethical decision making is a combination of personality, cultural and value orientation, and environmental rewards and punishments.

This study deals with ethical decision making in business. Ethical behavior in business is conduct that is deemed fair and just above and beyond constitutional laws and applicable government regulation (Steiner, 1971). Further, any behavior not legal is by definition unethical, but meeting minimal legal standards does not necessarily imply conformation to accepted guidelines of the community. According to headlines, much unethical activity is currently present in business transactions. The question of how businessmen deal with this problem can greatly affect its proliferation or arrest. Also, ethical behavior of graduate business students may help explain how future managers will react to a situation involving ethics. Research into unethical behavior may also shed some light on actions that may be required of management in order to curtail the problem.

### *Incidence of Unethical Behavior*

In reviewing the popular literature on ethics in business, several consistent themes

emerge. First, there is some perception among international firms that in order to be competitive they must adopt the business standards of the foreign country in which they seek business. A frequent implication is that the ethical standards of foreign nationals differ from those expected of U.S. citizens. Ethical decision making has frequently been connected with cultural differences and value differences. Spranger (1928), for example, discussed how man develops his value system and adopts certain ethical standards within value realms. Current researchers in the area point out the importance of these value structures in directing individuals' attitudes toward and behavior in the business setting (Banks, 1970; Cowan, 1971; England, 1967; Shaffer, 1956). Second, middle- and lower level managers often perceive far greater pressure than top managers. Carroll (1975) concluded that top management requires good performance first and that ethical behavior is a second and less important objective. Several studies support the contention that organizations have established reward systems that are so closely tied to *only* profits, that other measures of corporate performance, such as ethical behavior, only become impor-

---

Requests for reprints should be sent to W. Harvey Hegarty, Graduate School of Business, Indiana University, Bloomington, Indiana 47401.

Copyright 1978 by the American Psychological Association, Inc. 0021-9010/78/6304-0451\$00.75

---

## *Literatur 4*

---

<i>1. Jenis Literatur</i>	<b>Review</b>
<i>2. Referensi</i>	<p>Yip, J.A. &amp; Lee, K.K. (2022). Emotions and ethics: How emotions sensitize perceptions of the consequences for self and others to motivate unethical behavior. <i>Current Opinion in Psychology</i>, 48. <a href="https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101464">https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101464</a></p>
<i>3. Pertanyaan, Hipotesis, Rationale</i>	<p><b>Pertanyaan Penelitian</b> Yip dan Lee (2022) merumuskan model teoretis tentang kaitan antara emosi, kognisi, dan pengambilan keputusan tidak etis (<i>unethical decision making</i>). 1. Apakah emosi dapat menjelaskan mengapa seseorang melakukan keputusan tidak etis? 2. Apakah kognisi dapat menjelaskan mengapa seseorang melakukan keputusan tidak etis?</p> <p><b>Hipotesis Penelitian</b> H1: Model teoretis emosi dapat menjelaskan dinamika terjadinya pengambilan keputusan tidak etis melalui penilaian internal mengenai kejujuran dan kebohongan. H2: Proses evaluasi emosi yang dialami, membuat seseorang bernalar untuk ke depannya mengenai pengambilan keputusan tidak etis, yang dimana hasil akhirnya adalah melakukan pengambilan keputusan tidak etis atau tidak melakukan.</p> <p><b>Rationale</b> - Psikologi moral menjelaskan bahwasanya dalam pengambilan keputusan, individu memikirkan soal konsekuensi yang akan diterimanya jika dia melakukannya.</p>

- Hal paling umum yang dilakukan untuk mengatasi disonansi dari hasrat pribadi dan konsekuensi sosial adalah kebohongan berdasarkan kebutuhan diri (*self-interested deception*).
- ). Individu selalu aktif melakukan penilaian utilitarian mengenai konsekuensi dari pengambilan keputusan ini, menilai untung dan rugi yang akan diterima oleh dirinya dan orang lain di sekitarnya.
- Ketika keuntungan yang didapatkan diri sendiri melebihi kerugian yang diterima orang lain, maka individu cenderung untuk berbohong, melakukan eksplorasi, dan bertingkah curang.
- Namun, ketika individu mempersepsikan bahwa kerugian yang diterima orang lain lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapatkan dirinya, maka individu tersebut akan tinggi kemungkinannya untuk bertingkah laku jujur atau etis.

#### 4. Variabel Penelitian

**Prediktor 1:** Emosi → Emosi spesifik terkait pengambilan keputusan etis, yaitu emosi terkait kejujuran dan kebohongan.

**Prediktor 2:** Kognisi → *Cognitive appraisal theory of emotion*. Evaluasi dari emosi yang dimiliki dirinya membuat individu lebih sensitif terhadap konsekuensi akan pengambilan keputusan yang dilakukannya.

**Prediktor 3:** Utilitarianism → Proses kognitif dalam menilai mengenai konsekuensi dari pengambilan keputusan. Menilai untung dan rugi yang akan diterima oleh dirinya dan orang lain di sekitarnya.

**Outcome:** Pengambilan Keputusan tidak etis (*unethical decision making*)  
→ Pengambilan keputusan yang memiliki karakteristik sebagai hal yang ilegal atau tidak dapat diterima dari segi moral bagi komunitas (Jones, 1991).

5. Metode Penelitian

6. Hasil

**Kajian Teoretis**

**Ringkasan Hasil**

- Intrapyschic effect dari emosi pada kebohongan yang dilakukan merefleksikan bagaimana pengalaman emosional dapat menimbulkan bias pada individu untuk cenderung melakukan tingkah laku etis atau tidak etis
- Interpersonal effect dari emosi pada kebohongan yang dilakukan merepresentasikan bagaimana individu mempersepsi dan merespon secara jujur atau tidak jujur pada ekspresi emosional orang lain.
- Emosi mempengaruhi individu untuk melakukan self-serving deception.
- Ketika individu marah, kemungkinan tinggi untuk membohongi orang lain
- Ketika individu cemas, kemungkinan tinggi untuk melakukan pengambilan keputusan yang tidak etis
- Ketika individu merasa jijik, kemungkinan tinggi untuk merespon dengan kejujuran
- Individu melakukan pendekatan utilitarian dalam mengevaluasi pengalaman emosional terkait pengambilan keputusan
- Individu selalu aktif melakukan penilaian mengenai konsekuensi dari pengambilan keputusan menilai untung dan rugi yang akan diterima oleh dirinya dan orang lain di sekitarnya.

- Emosi membuat individu lebih sensitif terhadap keuntungan yang akan didapatkannya pada proses penilaian utilitarian.
- Sebaliknya, emosi juga membuat individu lebih sensitif terhadap kerugian yang akan dialami oleh orang lain pada proses penilaian utilitarian.
- Cognitive appraisal, atau penilaian individu terhadap emosinya mengarahkan pengambilan keputusan.
- Emosi memicu bias dalam penalaran individu dimana individu tersebut cenderung menjadi *self-focused* atau *others-focused*.
- Ketika individu mengalami emosi yang memicu bias *self-focused*, maka individu tersebut akan melakukan kebohongan.
- Sebaliknya, ketika individu mengalami emosi yang memicu bias *others-focused*, maka individu tersebut melakukan kejujuran.

**Two Process of Interpersonal effect of emotion:**

1. *Emotion Contagion* → Menularnya emosi yang diekspresikan orang lain pada dirinya. Emosi positif menularkan emosi positif, vice versa.

2. *Reverse Appraisal* → Merespon sebaliknya dari ekspresi emosi orang lain. Jika orang lain berekspresi berterimakasih atau bersyukur pada individu tersebut, individu tersebut malah akan cenderung berbohong, karena menilai nantinya orang tersebut akan memaafkannya jika terbukti individu tersebut bohong.

---

#### *Literatur 4*

---

##### *7. Relevansi dengan Proposal*

Memahami emosi dan kaitannya dengan pengambilan keputusan etik adalah hal yang penting. Emosi yang dibedakan dari penilaian individu (self-focused atau others-focused) akan memicu individu untuk berbohong atau jujur, respectively. Bias ini kemudian dapat menjadi penjelasan lain dalam dinamika pengambilan keputusan. Pada kondisi batas apa yang membuat seseorang mengambil keputusan etis atau tidak etis. Bahwasanya membahas mengenai emosi dan kognisi yang mendasari pengambilan keputusan dapat membuka tabir tentang pengambilan keputusan yang tidak etis.

---



Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

ScienceDirect

Current Opinion in  
Psychology

Review

## Emotions and ethics: How emotions sensitize perceptions of the consequences for self and others to motivate unethical behavior

Jeremy A. Yip<sup>1</sup> and Kelly Kyeon Lee<sup>2</sup>

### Abstract

In this work, we suggest that emotions differentiated by cognitive appraisals may promote self-concern or other-concern that alter the utilitarian calculus of weighing the harm and benefits associated with moral decision-making. We introduce the Emotions and Ethics Framework to elucidate the intrapsychic effect of emotion on deception. When emotions promote self-concern, individuals are more likely engage in selfish deception. By contrast, when emotions promote other-concern, individuals are more likely to exhibit honesty. Furthermore, we extrapolate our theoretical model to consider how felt emotions influence different types of deception: selfish lies, prosocial lies, spiteful lies, and pareto lies. Finally, we theorize about the interpersonal effect of emotional expressions on deception, suggesting that the ethical consequences of emotion contagion and reverse-appraisal processes are distinct.

### Addresses

<sup>1</sup> McDonough School of Business, Georgetown University, USA

<sup>2</sup> The Wharton School, University of Pennsylvania, USA

Corresponding author: Yip, Jeremy A. ([jay46@georgetown.edu](mailto:jay46@georgetown.edu))

**Current Opinion in Psychology** 2022, 48:101464

This review comes from a themed issue on **Honesty and Deception (2023)**

Edited by Maurice E. Schweitzer and Emma Levine

For complete overview about the section, refer [Honesty and Deception \(2023\)](#)

Available online 7 September 2022

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101464>

2552-250X© 2022 Elsevier Ltd. All rights reserved.

### Keywords

Emotions, Affect, Ethics, Deception, Lies, Unethical behavior, Fraud, Negotiations, Honesty, Morality, Moral psychology.

Moral psychology suggests that people often behave as consequentialists when making ethical decisions. The most common and basic form of ethical decision-making is self-interested deception [1–3]. When engaging in self-interested deception, individuals typically become involved in a utilitarian calculus weighing the benefits for the self against the harm incurred by others. When

the benefit for the self exceeds the harm for others, individuals are more likely to lie, exploit, and cheat. However, when individuals perceive the harm to others to exceed the benefit to the self, they are more likely to behave honestly.

Prior research suggests that emotions can exert a powerful influence over self-serving deception [4–6]. For example, when people feel angry, they become more likely to deceive others [7]. Similarly, when individuals experience anxiety, they are more likely to engage in unethical behavior [8]. By contrast, people who feel disgust are more likely to be truthful [9]. Despite an array of findings demonstrating the different effects of discrete emotions on ethical decision making, there is no organizing theoretical framework that explains and predicts how discrete emotions influence ethical decision-making.

In this work, we review important findings about the role of emotions in ethical decision making. We distinguish between two primary types of influence that emotions exert on ethical decision-making. First, the intrapsychic effect of emotion on deception reflects how emotional experiences may bias individuals to exhibit honest behavior or unethical behavior. Second, the interpersonal effect of emotion on deception represents how perceivers respond honestly or deceptively to emotional expressions of a counterpart.

Drawing on cognitive appraisal theory of emotion, we posit the thesis that emotions sensitize individuals towards the consequences for themselves or others, which influences the perceived benefit or harm associated with different decision options when making ethical decisions. At the outset, we introduce an organizing framework to map the intrapsychic effect of discrete emotions on ethical or unethical action. Importantly, we suggest that cognitive appraisals accompanying felt emotions can direct attention to the benefits and harm for the decision-makers or to the benefits and harm for others, which drive their ethical choices (see Table 1). We not only integrate the existing findings on emotions and ethics, but we also identify particular emotions for which future research is needed to explore the intrapsychic effect of emotion on ethical decision making. Next, we adopt a more expansive view of deception, and

---

## *Literatur 5*

---

<i>1. Jenis Literatur</i>	<b>Rationale Hipotesis</b>
<i>2. Referensi</i>	Kahan. D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. <i>Judgement and Decision Making</i> , 8(4), 407-424. <a href="https://doi.org/10.1037/a0039802">https://doi.org/10.1037/a0039802</a> .
<i>3. Pertanyaan, Hipotesis, Rationale</i>	<p><b>Pertanyaan Penelitian</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah terdapat interaksi antara proses informasi heuristik (<i>heuristic information processing</i>), <i>motivated reasoning</i>, dan predisposisi ideologi?</li><li>2. Apakah terdapat ketimpangan (asimetri) dalam <i>motivated reasoning</i> pada kedua spektrum ideologi (konservatif dan liberal)?</li></ol> <p><b>Hipotesis Penelitian</b></p> <p>H1: Individu dengan ideologi konservatif merupakan penalar dengan gaya berpikir intuitif (memiliki skor CRT rendah).</p> <p>H2: Individu dengan ideologi liberal merupakan penalar dengan gaya berpikir reflektif (memiliki skor CRT tinggi).</p> <p>H3: Terjadi Bounded Rationality Position pada partisipan dengan skor CRT rendah (0-1).</p> <p>H4: Terjadi Ideological Assymetry Position pada partisipan dengan ideologi konservatif.</p> <p>H5: Terjadi Expressive Utility Position pada partisipan dengan skor CRT tinggi (2-3).</p> <p>H6: Terdapat interaksi antara motivated reasoning, gaya berpikir, dan predisposisi ideologi.</p>

## **Rationale**

Dalam studinya Kahan memiliki tujuan untuk melihat dinamika antara gaya berpikir (*thinking style/dual process reasoning*) terutama gaya berpikir yang terasosiasikan dengan konservatisme (*conservatism/right-winged political ideology*) serta penalaran yang termotivasi (*motivated reasoning*) terhadap ideologi politik, terutama tentang pengaturan-pengaturan dan kebijakan publik yang terasosiasikan dengan polarisasi politik tertentu.

#### 4. Variabel Penelitian

**Prediktor 1:** *Motivated Reasoning* → Tendensi seseorang untuk mengkonfirmasi asesmen terhadap informasi untuk menyesuaikan dengan tujuan atau hasil akhir diluar dari akurasi informasi tersebut (Kunda, 1990).

**Prediktor 2:** Ideologi Politik → Sebuah konfigurasi dari kemampuan umum untuk mengarahkan atensi, penilaian, dan motivasi yang menghasilkan sebuah tingkah laku yang terlihat dan penting dalam penyelesaian tugas-tugas seorang individu (Stanovich, 2002).

**Prediktor 3:** Gaya Berpikir → Spektrum Ideologi (liberal – konservatif) dan afiliasi politik (democrat – republican).

**Outcome1:** *Bounded Rationality Position* (BRP) → Gaya berpikir heuristik (intuitif/sistem 1) yang memiliki asosiasi dengan ideologi konservatisme memiliki probabilitas lebih tinggi akan terjadi bias dalam penalarannya (*motivated reasoning*)

**Outcome2: Ideological Assymetry Position** (IAP) → Proporsi terjadinya penalaran yang termotivasi (*motivated reasoning*) akan tidak seimbang antara spektrum ideologi. Hal ini diasumsikan karena individu yang konservatif cenderung menjustifikasi ideologi yang dia anut dan cenderung menolak bukti-bukti yang menjatuhkan ideologinya.

**Outcome3: Expressive Utility Position** (EUP) → Gaya berpikir analitik (reflektif/sistem 2) memiliki probabilitas lebih tinggi akan terjadi bias dalam penalarannya (*motivated reasoning*). Namun proporsi individu yang melakukan *motivated reasoning* cenderung proporsional antar spektrum ideologi.

### 5. Metode Penelitian

#### Responden

- Responden dari studi ini adalah 1750 dewasa berkewarganegaraan Amerika Serikat yang direkrut oleh YouGov (konsultan survei politik).
- Karakteristik partisipan yang dideskripsikan adalah 54% perempuan (945 orang) dan 46% laki-laki (805 orang).
- Rata-rata usia partisipan adalah 52 tahun.
- Karakteristik lainnya adalah 76% partisipan memiliki ras Kaukasian-Amerika (1330 orang), 11% ras Afrika-Amerika (193 orang), dan 227 partisipan dengan ras lainnya.
- Rentang rata-rata pendapatan per tahun adalah USD40.000 - USD49.000 dengan tingkat pendidikan sarjana.
- 25% partisipan mengidentifikasi dirinya sebagai liberals (438 orang), 37% sebagai conservatives (648 orang), 29% sebagai moderate (508 orang), serta 156 tidak mengidentifikasi dirinya dengan spektrum ideologi ini.

### **Desain**

2 (Democratic/liberal vs Republican /konservatif) x 2 (Heuristik vs Skeptik) x 3 (Kontrol vs *Believer-is-biased* vs *Skeptic-is-biased*) mixed experimental design.

### **Operasionalisasi variabel**

**Prediktor 1:** *Motivated Reasoning* → Skor yang tinggi pada persepsi mengenai “uji validitas CRT” yang dilakukan partisipan dengan skala 1-6 (Setuju – Tidak Setuju).

Terdapat 3 variasi vignette, yaitu:

- Control: “psychologist believe the question you have answered measure how reflective and open-minded you are”
- Skeptic-is-biased: “(control) + in one recent study, a researcher found that people who accept evidence of climate change tend to get more answer correct than those who reject evidence of climate change.”
- Believer-is-biased: “(control) + in one recent study, a researcher found that people who reject evidence of climate change tend to get more answer correct than those who accept evidence of climate change.”

**Prediktor 2:** Ideologi Politik → Identifikasi ideologi: skala 1-5 (“Very liberal”; “Liberal”; “Moderat”; “Conservative”; “Very Conservative”). Ditambah dengan afiliasi politik dengan skala 1-7 (“Strong democrat”; “Democrat”; “Independent lean democrat”; “Independent”; “Independent lean republican”; “Republican”; “Strong republican”)

Kedua skor ditransformasi menjadi z-score, setelah itu ditambahkan. Kemudian dibagi menjadi dua, centered pada 0, sehingga skala negatif mengindikasikan liberal dan skala positif mengindikasikan konservatif.

**Prediktor 3:** Gaya Berpikir → Skor Cognitive Reflection Test (CRT) yang rendah (0 -1; Maksimum skor 4) mengindikasikan sistem 1 (heuristik) dan skor (> 1) mengindikasikan sistem 2 (analitik/skeptik).

**Outcome1:** *Bounded Rationality Position* (BRP) → Skor *motivated reasoning* tinggi pada partisipan yang memiliki skor CRT rendah (0-1)

**Outcome2:** *Ideological Assymetry Position* (IAP) → Skor *motivated reasoning* yang tinggi pada partisipan konservatif

**Outcome3:** *Expressive Utility Position* (EUP) → Skor *motivated reasoning* yang tinggi pada partisipan yang memiliki skor CRT tinggi (>1), baik itu pada partisipan konservatif atau liberal

### Prosedur penelitian

Partisipan direkrut melalui YouGov, sebuah perusahaan sampling partisipan untuk riset akademik, politik, dan pendapat publik. Setelah itu partisipan diminta untuk mengisi data demografis dan identifikasi ideologi. Sehabis pengukuran demografis dan identifikasi ideologi, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner CRT. Berdasarkan skor CRT yang dimiliki, partisipan dibagi menjadi tiga kelompok eksperimen dengan 3 ragam vignette motivated reasoning (kontrol, believer-is-biased, atau skeptic-is-biased). Setelah prosedur pengukuran selesai, seluruh partisipan diberikan debrief.

### **Analisis Statistik**

Logistic Regression Analysis → metode statistik bersifat prediktif yang digunakan untuk menganalisis data dengan satu atau lebih IV ketika DV merupakan variabel dikotomi (Field, 2014).

### *6. Hasil*

#### **Ringkasan Hasil dan Koefisien**

##### **Statistik**

1. Skor CRT yang rendah pada partisipan yang konservatif ( $b = 0.97$ ,  $p < .05$ )
2. Skor CRT yang meningkat ketika partisipan mengidentifikasi dirinya sebagai liberal, memiliki korelasi yang positif ( $r = 0.08$ ,  $p < 0.01$ )
3. Pada kondisi kontrol motivated reasoning memiliki  $M = 3$ ,  $SE = 0.2$  ( $\Delta M = 0.08$ ,  $t = 0.59$ ,  $p > .05$ ).
4. Kondisi skeptic-is-biased partisipan konservatif cenderung menganggap CRT tidak valid ( $M = 2.4$ ,  $SE = 0.2$ ) dan liberal lebih menganggap CRT valid ( $M = 3.5$ ,  $SE = 0.2$ ).
5. Kondisi believer-is-biased partisipan konservatif cenderung menganggap CRT valid ( $M = 3.1$ ,  $SE = 0.2$ ) dan liberal lebih menganggap CRT tidak valid ( $M = 2.6$ ,  $SE = 0.2$ ).
6. Terdapat interaksi antara motivated reasoning, gaya berpikir, dan predisposisi ideologi ( $\Delta LR = 12.64(6)$ ,  $p = .01$ )

### **Elaborasi Hasil**

Kahan menemukan bahwa preposisi BRP tidak terbukti. Gaya berpikir heuristik (intuitif/sistem 1) yang memiliki asosiasi dengan ideologi konservatisme tidak memiliki probabilitas lebih tinggi akan terjadi bias dalam penalarannya (*motivated reasoning*). Hal yang menarik adalah bahwa gaya berpikir analitik (reflektif/sistem 2) yang malah memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan penalaran yang termotivasi (*motivated reasoning*).

Sama seperti BRP, Kahan tidak menemukan bukti empiris untuk mendukung preposisi IAP—Proporsi terjadinya penalaran yang termotivasi (*motivated reasoning*) cenderung seimbang antar spektrum ideologi.

Saya menginferensi bahwa terdapat dua kontradiksi dalam preposisi ini berdasarkan temuan dari Kahan (2013), yaitu:

1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konservatisme dengan gaya berpikir heuristik terhadap probabilitas terjadinya *motivated reasoning*. Malah individu dengan gaya berpikir analitik yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan *motivated reasoning*.
2. Individu yang melakukan *motivated reasoning* cenderung proporsional antar spektrum ideologi. Bahwa liberal sama mungkinnya dengan konservatif untuk melakukan penalaran yang terbiaskan oleh motivasi.

Satu-satunya preposisi yang terbukti adalah EUP—proporsi individu yang melakukan motivated reasoning cenderung simetris antar spektrum ideologi, terlebih lagi skor CRT yang tinggi (gaya berpikir analitik) menguatkan efek dari motivated reasoning, bahwa individu yang skeptis yang cenderung melakukan bias dalam penalarannya. Hal ini diasumsikan terjadi dikarenakan individu yang skeptis malah akan mencari justifikasi untuk mempertahankan kesimpulan atau ideologi dan segala bentuk pengaturan yang dia miliki.

*7. Relevansi dengan Proposal*

Memahami proses kognitif yang mendasari pengambilan keputusan individu merupakan kunci penting untuk membuka tabir dinamika pengambilan keputusan yang tidak etis. Dengan menguji berbagai cara berpikir dan bias yang menyertainya, maka dapat kita tarik garis batas kondisi, dimana seseorang akan melakukan pengambilan keputusan etis atau tidak etis.

---

## Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection

Dan M. Kahan\*

### Abstract

Decision scientists have identified various plausible sources of ideological polarization over climate change, gun violence, national security, and like issues that turn on empirical evidence. This paper describes a study of three of them: the predominance of heuristic-driven information processing by members of the public; ideologically motivated reasoning; and the cognitive-style correlates of political conservatism. The study generated both observational and experimental data inconsistent with the hypothesis that political conservatism is distinctively associated with either unreflective thinking or motivated reasoning. Conservatives did no better or worse than liberals on the Cognitive Reflection Test (Frederick, 2005), an objective measure of information-processing dispositions associated with cognitive biases. In addition, the study found that ideologically motivated reasoning is not a consequence of over-reliance on heuristic or intuitive forms of reasoning generally. On the contrary, subjects who scored highest in cognitive reflection were the most likely to display ideologically motivated cognition. These findings corroborated an alternative hypothesis, which identifies ideologically motivated cognition as a form of information processing that promotes individuals' interests in forming and maintaining beliefs that signify their loyalty to important affinity groups. The paper discusses the practical significance of these findings, including the need to develop science communication strategies that shield policy-relevant facts from the influences that turn them into divisive symbols of political identity.

Keywords:

### 1 Introduction

Ideological polarization is a conspicuous but peculiar feature of American democracy. No one is surprised when conservatives and liberals fight over tradeoffs between wealth and equality or between “law and order” and civil liberties. Differences in the value attached to such goods define those political outlooks.

Much more perplexing, however, are the ubiquity and ferocity of ideological conflicts over *facts* that turn on empirical evidence. Democrats (by and large) fervently believe that human activity is responsible for global warming, Republicans (by and large) that it is not (Pew Research Center, 2012). Conservatives are confident that the wastes generated by nuclear power plants can be safely disposed of by deep geologic isolation; liberals dispute that (Jenkins-Smith, Silva, Nowlin & deLozier, 2011). People who value equality and community believe that vaccinating schoolgirls against the human papillomavirus is essential to protecting women’s health—

and that permitting private citizens to carry concealed hand guns increases crime. Those who value hierarchy and individualism, in contrast, reply that universal HPV vaccination will undermine young girls’ health by lulling them into unprotected sex, and that gun control increases crime by making it harder for law-abiding citizens to protect themselves (Kahan, Braman, Cohen, Gastil & Slovic, 2010; Kahan, 2010).

Political polarization on empirical issues like these occurs not only despite the lack of any logical connection between the contending beliefs and the opposing values of those who espouse them. It also persists despite apparent scientific consensus on the answers to many of these disputed questions (Lewandowsky, Gignac, & Vaughan, 2012; Kahan, Jenkins-Smith & Braman, 2011).

Decision science suggests a range of potential explanations for why dueling assertions of fact occupy frontline positions in U.S. culture wars. It is well established that members of the public rely on heuristics or mental shortcuts that can generate systematic biases in their perceptions of risk and similar facts. They also tend to seek out and assess evidence in biased patterns that reinforce the positions that they, or those who share their ideological predispositions, already hold. Some psychologists maintain, too, that these effects are intensified by dogmatism, aversion to complexity, and like traits that correlate with political conservatism and that make politically conservative individuals distinctively resistant to revising their beliefs based on empirical evidence.

Research for this paper was funded by the National Science Foundation, Grant SES 0922714, and by the Cultural Cognition Lab at Yale Law School. I am indebted to Rob MacCoun, Ellen Peters, and Brendan Nyhan for comments on a draft version of this paper, and to the anonymous referees and the editor of this journal for proposing numerous important revisions.

Copyright: © 2013. The authors license this article under the terms of the [Creative Commons Attribution 3.0 U license](#).

\* Yale Law School, P.O. Box 208215, New Haven, CT 06520. Email: dan.kahan@yale.edu.